

МЕДИА САБАТТУУЛУК

КИТЕПКАНАЧЫЛАР
ҮЧҮН ПРАКТИКАЛЫК
КОЛДОНМО



Казакстан, Кыргызстан, Тажикстан,
Түркмөнстан жана Өзбекстандагы IREX Europe
долбоорунун алкагында иштелип чыккан

Автор-түзүүчү: Тамара Козицька

Сөз башы

Медиа сабаттуулук боюнча практикалык колдонмо Казакстанда, Кыргызстанда, Тажикстанда, Түркмөнстанда жана Өзбекстанда плюрализмди, балансты жана медиа сабаттуулукту арттырууга багытталган долбоордун натыйжасы болуп саналат.

Бул долбоор IREX Europe жана Albany Associates тарабынан ишке ашырылган. Колдонмо Улуу Британиянын Казакстандагы элчилигинин, Улуу Британиянын Кыргызстандагы элчилигинин техникалык колдоосунда даярдалды. Колдонмонун материалы элчиликтин көз карашын билдирбейт.

Долбоордун максаты – Казакстандын, Кыргызстандын, Тажикстандын, Түркмөнстандын жана Өзбекстандын тургундарынын жалган кабарларды жана бурмаланган маалыматты таанып-билүү жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу, ойлонуштурулган чечимдерди кабыл алуу мүмкүнчүлүктөрүн камсыздоо жана демократиялык коомдо ЖМКлардын ролу менен жоопкерчилигин түшүнүүгө көмөктөшүү.

Медианы колдоо фонду (Бишкек), ЮНЕСКО, MediaNet (Алматы) сыяктуу жергиликтүү уюмдар менен кызматташкан IREX Europe, Казакстандагы жана Кыргызстандагы жергиликтүү университеттер жана ошондой эле эки өлкөнүн Китепканачылар ассоциациясы менен кызматташуу аркылуу долбоордун медиа сабаттуулук тармагындагы компонентин ишке ашырат.

Программа эки өлкөдө тең ишке ашырылып жаткан медиа сабаттуулук тармагындагы пилоттук долбо

орго негизделет жана медиа сабаттуулук боюнча окуу программасын жана практикалык колдонмосун иштеп чыгуу максатын көздөйт. Программа сынчыл ойломдун түзүлүшүнө түрткү берүүчү медиа сабаттуулукту жалпыга маалымдоо каражаттарында жайылтуу максатында жергиликтүү мектеп мугалимдеринен, университеттердин мугалимдеринен, китепканачылардан жана медиа уюмдардын кызматкерлеринен турган инструкторлорду даярдайт.

IREX Europe – бул билим берүүнүн сапатына, ЖМКлардын көз карандысыздыгын бекемдөөгө, плюралисттик жарандык коомду өнүктүрүүгө көмөктөшүүгө жана чыр-чатактарды азайтууга багытталган инновациялык программаларды сунуштаган бейөкмөт, коммерциялык эмес уюм.

IREX Europe грант программаларды ишке ашыруу жана өнөктөштүктү түзүү демилгесин көтөрүү аркылуу окуу, билим берүү, изилдөөлөрдү өткөрүү процессиндеги өзгөрүүлөргө таасир этүү, туруктуу институттарды түзүү, потенциалды жогорулатуу тармагын өнүктүрүү боюнча жергиликтүү уюмдар жана өнөктөштөр менен кызматташат.

Бул окуу колдонмосунун негизги милдети – жарандарды маалыматты талдоо жөндөмдүүлүгүнө үйрөтүү болуп саналат, эгерде алар ошол жөндөмгө ээ болушса, алар өздөрү ишенимдүү маалымат булактарын аныктап билишип, чын маалыматтар менен камсыздоо талаптарын коё алышат жана үгүттөөлөргө жана манипуляцияларга өз алдынча туруштук бере алышат.

© IREX Europe, 2018



МАЗМУНУ

МАССАЛЫК МЕДИА ЖАНА МЕДИА САБАТТУУЛУК	6
КИТЕПКАНАДАГЫ МЕДИА САБАТТУУЛУК	11
ЖАҢЫЛЫК ДЕГЕН ЭМНЕ?	16
ТАКТЫК, ОБЪЕКТИВДҮҮЛҮК ЖАНА АЧЫК-АЙКЫНДЫК	25
ЖАҢЫЛЫКТАР РЕПОРТАЖЫН КАНТИП ЖАЗУУ КЕРЕК?	34
ЖАҢЫЛЫКТЫ ПИКИРДЕН КАНТИП АЙЫРМАЛОО КЕРЕК?	47
СЫНЧЫЛ ОЙЛОМ ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ	59
МААЛЫМАТТЫК СОГУШТАР	66
БАЛДАР ЖАНА МЕДИА	77
ПАЙДАЛАНЫЛГАН АДАБИЯТТАР	82

1 | Массалык медиа жана медиа сабаттуулук

(Сунушталган убакыт: 65 мүнөт)

МАТЕРИАЛДАР: Флипчарт, флипчартка колдонуучу кагаздын барактары, маркерлер

ПАУЭР ПОИНТ ПРОГРАММАСЫНДАГЫ ПРЕЗЕНТАЦИЯ: «Массалык медиа жана медиа сабаттуулук»

ТАРКАТМА МАТЕРИАЛДАР: 1.1. Медиа сабаттуулуктун аныктамасы

Тренер үчүн тактама маалымат

Бизди каптаган маалыматтардын өтө чоң агымынан өзүбүзгө тиешелүүсүн кантип түшүнө алабыз? Биздин көз карашыбыздын калыптанышына жалпыга маалымдоо каражаттары (ЖМК) жана масс-медиа чоң роль ойнойт. Азыркы замандын адамына ар түрдүү каналдардан келип аткан маалыматтардан баш тартуу өтө кыйын. Арийне, кандай болгон күндө да адам бардык маалыматты сын көз менен карап, өзү үчүн кайсы пайдалуу, ал эми кайсынысы пайдасыз экендигин аныктап билүүгө тийиш. Ушунун өзү адамдын акыл калчап тандоосу болуп саналат. Медиа колдонуучулар өзүнүн медиа контентин жана медиа продукцияларынын үлгүлөрүн жаратуу аркылуу профессионалдык деңгээлде түзүлгөн медиа тексттердин принциптерин жана баалуулуктарын тереңирээк түшүнүшөт. Тренерлер китепканачыларга медиа сабаттуулук жана медиа билим берүү деген эмне экендигин түшүнүүгө жардам беришет.

САБАКТЫН МИЛДЕТТЕРИ

- Китепканачылар медианын функциялары менен таанышышат
- Китепканачылар маалыматтын таасирин аныктоону үйрөнүшөт
- Китепканачылар медиа колдонууну баалай алышат
- Китепканачылар болгон бардык маалыматты эске алуу менен бирге, өз жарандык позициясын аныктап чыгууда жана ойлонуштурулган чечим чыгарууда медианын маанисин түшүнүшөт
- Китепканачылар медиа сабаттуулук жана медиа билим берүү түшүнүктөрү менен таанышышат

САБАКТЫН ЖҮРҮШҮ

1-кадам

Убактысы: 10 мүнөт

Сабак башталар алдында катышуучулардан медианын кандай түрлөрүн биле тургандыгын сурап билиңиз. Катышуучулар берген жоопторду доскага жазыңыз. Андан соң, алардын уйкудан тургандан баштап, күнүмдүк иштерин, алар пайдаланган же аларга таасир эткен медианын бардык түрлөрүн эстөөнү сураңыз. Алар түзгөн тизме доскада жазылган тизмеге канчалык деңгээлде дал келет экен? Катышуучулар басма сөз, сыналгы, үналгы жана интер-

нет сыяктуу медианын ар кандай түрлөрүнө канча убакыт бөлө тургандыгын элестетип көрүүсүн сураңыз. Катышуучулардын жоопторун уккандан кийин, алар кандай (маанай-шат көңүл ачуучу, жаңылыктар, музыкалык ж.б.у.с.) көрсөтүүлөргө/материалдарга артыгыраак көңүл бурушарын сураңыз. Бул этапта катышуучуларды талкууга жана сын көз караш менен ойлоого түрткү берүүнүн мааниси чоң.

Массалык медиа – бул:

- басып чыгаруучу китептер, мезгил-мезгил менен чыгуучу басма сөз;
- үналгы;
- сыналгы көрсөтүүлөрү;
- интернет-медиа;
- кинематограф.

Бирок бүгүнкү күндө жаңы медиа – бул:

- уюлдук телефондор;
- интернет;
- санариптик аппараттар, MP3-плеерлер;
- видео жана компьютердик оюндар, башка музыкалык жазылмалар (мисалы, CD же жөнөкөй жазылмалар);
- билборддор жана башка түрдөгү жарнамалар (анын ичинде, кийим-кечелерде жазылган сөздөр же тартылган сүрөттөр, дүкөндөрдөгү же стадиондогу таңгакталган азык-түлүктөрдөгү маалыматтар), ошондой эле плакаттар жана маалымат баракчалары.

МЕДИАНЫН МИЛДЕТТЕРИ:

- Маалымат берүү
- Социализациялоо
- Сын пикир билдирүү жана көзөмөлдөө
- Коомдук ой-пикирди түзүү
- Мобилизациялоо
- Көңүл ачуу
- Билим берүү
- Жарнамалоо

2-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Медиа биздин күнүмдүк турмушубуздун айдычына ушунчалык кеңири тарагандыктан, көптөгөн адамдар аны тек гана байкай беришпейт. Демек, алар окуган же көздөрү менен көргөн (визуалдык) көрүнүштөрдү жана үн аркылуу алынган маалыматтарды сын көз караш менен баалашпайт жана ага күмөн санашпайт.

Мисалы, сыналгы көрсөтүүсү. Телеканалдар ар кандай контентти сунуштайт. Тематикалык, маанай-шат көңүл ачуучу, илимий, жаңылыктар ж.б. каналдар бар. Ошого жараша сыналгы аудиториясы да ар түрдүү болот.

Катышуучулардан кандай багыттагы сыналгы каналдарын жана кандай сыналгы көрсөтүүлөрүн артык көрүшөрүн сураңыз. Кайсы каналды дайыма көрүшөт? Эмне үчүн? Тигил же бул сыналгы каналды/көрсөтүүнү тандоо себептерин талкуулагыла.

Маселен: Катышуучу кулинардык көрсөтүүлөрдү көрөт, анткени ал тамак жасаганды жакшы көрөт же болбосо, ага каналдын алып баруучусу жагат, же жарнамасы азыраак болот ж.б.у.с.

Жоопторун флипчартка жазыңыз.

Катышуучулар билдиришкен себептердин ичинде «ишеним» деген барбы? Ишеним маанилүүбү же

жокпу катышуучулар менен талкуулагыла. Сиздин ишеничиңизди (лоялдуу мамилеңизди) пайдаланып, ал канал жарнама же анонс учурунда сизге товарды (кызматты), пикирди (үгүттү) жана ушул сыяктуу башка нерселерди таңуулаган жокпу?

Жыйынтыктап айтканда, ар бир адамда өзүнүн кызыкчылыктарына жана муктаждыктарына, жашоо образына жана кесибине жараша маалымат булагын тандоо артыкчылыктары болорун байкайбыз. Эң негизгиси, биздин турмушубузга түздөн-түз таасир этүүчү, биз үчүн маанилүү маалыматтарды ала турган каналдар бар болушу керек жана эң биринчи кезекте маалымат алууга биздин убактыбыз жетиштүү болушу керек.

3-кадам

Убактысы: 30 мүнөт

Пауэр Поинт программасындагы презентация

ЮНЕСКОнун (БУУнун агартуу, илим жана маданият боюнча уюму) документтеринде **медиа билим берүү** деген төмөнкүдөй аныкталат: Медиа билим берүү – бул педагогикалык теорияда жана практикада өзгөчө жана автономдук билимдин бир бөлүгү катары каралган, заманбап массалык медианы өздөштүрүү үчүн теорияны окутуу жана практикалык жөндөмдүүлүктөргө ээ кылуу. Аны математика, физика же география сыяктуу билимдин башка тармактарында кошумча каражат катары колдонулган медиадан айырмалап кароо керек.

Ал эми медиа билим берүүнү карасак, ал бардык окуучуларга жеткиликтүү формалдык билим берүүнүн компоненти катары, мектептеги билим берүүнүн ар бир тепкичинде окуу программасынын милдеттүү бөлүгү болушу керек деп айтылат.

Европа парламенти санариптик технологиялар дүйнөсүндөгү медиа сабаттуулук боюнча кабыл алган резолюциясында, **медиа сабаттуулук** – бул саясаттын маалыматты пайдалануу чөйрөсүндөгү негизги элементи, ал бардык категориядагы адамдардын өмүрүнүн акырына чейин медианы практикалык жана чыгармачылык менен колдонууга көмөктөшөт деп баса белгилеген.

Катышуучуларды 3-4 кишиден турган чакан топторго бөлүп, сүйлөмдөргө бөлүнгөн «Медиа сабаттуулук» аныктамасын таратыңыз (таркатма материалдар 1.2). Катышуучулар өз-өзүнчө бөлүнгөн сөздөрдөн жана сүйлөмдөрдөн бир сүйлөм түзүшөт. Даяр аныктаманы экранга көрсөтүп, ал катышуучулардыкына дал келгендигин же келбегендигин талкуулашат.

Медиа сабаттуулук – бул адамдарга медианын ар кандай түрлөрүндөгү, жанрларындагы жана формаларындагы маалыматтарды пайдаланууга, талдоого, баалоого жардам берген шык-жөндөмдөрдүн жыйындысы.

Европа парламентинин резолюциясында «медиа-нын бардык түрлөрүнүн (аудиовизуалдуу жана басма, салттуу жана санариптик) ортосундагы чектер жоюлуп, ар түрдүү формадагы медиалар техникалык жана мазмундук жагынан бири-бирине жакындашат. Инновациялык технологиялардын жардамы менен жаңы жалпыга маалымдоо каражаттары адамдын жашоосунун бардык сфераларына кирүүдө; бул жаңы медиалар жарандарды активдүүрөөк медиа колдонуучуларынан болууга түрткү берет» деп белгиленет.

Медиа сабаттуулук (Media literacy education) бардык жарандарга төмөнкүлөрдү билүүгө жардам берет:

- ойлонууга, талдоо жүргүзүүгө, баалоого, көргөндөрү, уккандары же окугандары боюнча суроолорду берүүгө;
- үгүттөө, цензура, алдын-ала сүйлөшүлүп даярдалган материал экендигин айрып-таанууга;
- медиа менчик ээси жана анын каржылоочу модели жаңылыктардын контентине кандайча таасир этерин түшүнүп-билүүгө;
- экономикалык жана саясий кабарлардын маанисин чечмелей билүүгө;
- макалалардын же репортаждардын авторлоруна баа берүүгө;
- медиа тараткан баалуулуктарды өзүнүн баалуулуктары менен салыштырууга;
- өзү көз карандысыз медиаларды түзүп, өзүн активдүү, талап кое билген жана жоопкерчиликтүү жаран катары алып жүрүүгө.

Медиа сабаттуулуктун негизги концепциялары:

1. Медиа кабарлары бир адам же бир нече адамдардан турган топ (уюм) тарабынан даярдалат.
2. Ар бир кабар атайын белгиленген бир максатка жетүү үчүн түзүлөт.
3. Кабар кандайдыр бир көз карашты же ынанымдуу системаны камтыйт.
4. АР БИР кабар кандайдыр бир көз карашты же ынанымдуу системаны камтыйт.
5. Ар түрдүү адамдар кабарды ар кандай кабыл алат.
6. Медиа кабарлар бийликти же кырдаалга көзөмөл жүргүзүүнү колго алуу үчүн колдонулат. Бул медиа тематикага байланыштуу маселелерде бийликтегилердин же көзөмөл орноткондордун ойлоруна, чечимдерине же тандоосуна жараша болот.

КОРУТУНДУ

4-кадам

Убактысы: 5 мүнөт

Адам баласына ар кандай сезимдер, эмоциялар жана ой-кыялдар таандык.

Адам ал сезимдерди көзөмөлдөп, ага акыл-эстүүлүк менен карабаса, анда ал адамдын аң-сезимине башка адам же адамдардын тобу таасир этип, тымызын өздөрүнө керектүү бардык нерселерди таңуулашат. Алардын ортосунда курал катары ЖМК кызмат өтөйт.

Азыркы коомдо ЖМКнын ролу чынында эле өтө чоң. Анын таасири оң жана терс да болушу мүмкүн. Биз өзүбүздүн баалуулуктарыбызга таянып, маалыматты кылдаттык менен электен өткөрүп, ар түрдүү варианттарын салыштырып, баалап, объективдүү маалыматты жасалмаларынан ажыратып, талдагандан кийин гана кабыл алышыбыз керек.

Ойлонгула, талдагыла, автордун айтпай же жазбай кеткендерин макаласынын сап арасынан байкап билгенге аракеттенип, силерге эмнени айтып жаткандыгын текшергиле.

Медианын формалары жана билдирүү жолдору ар дайым өздөштүрүлүп турат, демек, медиа сабаттуулуктун ыкмалары да үзгүлтүксүз түрдө жакшырып турушу керек. Биз жашаган учур – маалымат мезгили, ал эми маалымат менен иштөөнү буга чейин эч жерде үйрөтчү эмес. Ошондон улам медиа билим берүүнүн актуалдуулугу пайда болот, анын пайда болуу себеби, маалымат революциясы жана глобалдашуу биздин ааламды кабыл алуубузду медиага бир топ көз каранды кылып койду. Медиа билим берүү биздин көнүмүш ишмердүүлүгүбүзгө жаңы жашоо демин берүүчү эффективдүү ыкма боло алат.

«Массалык медиа жана медиа сабаттуулук» бөлүмүнүн таркатма материалдары

1.1. Медиа сабаттуулуктун аныктамасы

Медиа сабаттуулук – адамга бул адамдарга медианын ар кандай түрлөрүндөгү, жанрларындагы жана формаларындагы маалыматтарды пайдаланууга, талдоого, баалоого жардам берген шык-жөндөмдөрдүн жыйындысы.

2 | Китепканадагы медиа сабаттуулук

(Сунушталган убакыт: 50 мүнөт)

ТАРКАТМА МАТЕРИАЛДАР: 2.1. «Медиа сабаттуулуктун алты принциби»

Сабактын милдети

Китепканачылар өздөрүнүн окурмандарынын медиа сабатуулугун жогорулатуу үчүн заманбап китепкана эмнени сунуштай аларын түшүнүшөт. («Азыркы учурда китепканадагы медиа сабаттуулукту кантип илгерилетсе болот: окутуу, кардарларды тартуу жана өнөктүштүктү жолго коюу» темасы боюнча талкуу).

Заманбап китепкана – бул жеке эле китеп коллекциясынын жыйындысы эмес, ал билим издөө үчүн биригишкен адамдардын социалдык байланыштарынын кеңири чөйрөсү. Китеп менен баарлашуунун салттуу маданиятын жаңы маалымат технологиялары менен айкалыштыра билген китепканалардын

чыныгы келечеги бар. Маалымат функциясы китепкананын негизги функцияларынын бири катары кала берет, анткени маалымат азыркы күндө адамзаттын негизги жетишкендиги катары саналып, анын көптөгөн бөлүгү китепканаларда чогултулат.

МЕДИА БИЛИМ БЕРҮҮ: МЕДИА САБАТТУУЛУК = КИРПИЧ: БЕКЕМ ДУБАЛ

Максат: Китепкананын кардарларынын массалык медиага карата сынчыл ойломун жана чеберчилик жөндөмдөрүн өздөштүрүү, аларды көп түрдүү маалымат булактарынын ичинен алтындай эң баалуусун жана пайдалуусун табууга үйрөтүү.

Китепканачы – көзөмөл жүргүзүүчү суроолорго жооп издөө процессинин тренери сыяктуу адам. Бул процесс өзүнө туура же ката жоопторду камтыбайт, тескерисинче, китепкананын кардарлары суроолорду эффективдүү берүүгө үйрөнүшүнө көңүл бурулат.

Эмне үчүн медиа сабаттуулукка үйрөтүү керек?

1. Медиа саясий жана маданий жашоону аныктайт.
2. Жеке өзүнүн тажрыйбасынан башка маалыматтын баары «медиялык» болуп эсептелет.
3. Медиа күчтүү баалуулук жана жүрүм-турум моделдерин түзөт.
4. Медиа биз өзүбүз баамдап, түшүнбөсөк деле бизге таасир этет.
5. Медиа билим алуу биздин медиа колдонуудан алган ыраматыбызды күчөтүшү мүмкүн.
6. Медиа билим берүү биздин пассивдүү өз ара аракеттешүүбүздү активдүү кылат.

Санарипке өтүү (*текст түрүндөгү, аудиовизуалдуу сыяктуу маалыматтын бардык түрлөрүн санариптик формага келтирүү*) окуу процессин гана эмес, өмүр бою окуп келген маалымат алуучу жаранга, эффективдүү адиске, ийгиликтүү окуучуга же студентке, бактылуу атага/энеге зарыл болгон негизги жөндөмдүүлүктөрдү толугу менен биротоло өзгөрттү. Эми эч ким мурдагыдай иштей да, жашай да албайт. Гипер шилтемелер маалыматка жетүү мүмкүнчүлүгүн дээрлик чексиз кылды.

Санариптик маданияттын реалдуу жаңы мүмкүнчүлүктөрү заманбап китепканага ар бир окурманы үчүн алардын ойлоо жөндөмдөрүн жогорку деңгээлге чейин өздөштүрүү, сын көз караш менен баалоо жана чексиз ачылган мүмкүнчүлүк маалыматты синтездөө үчүн чөйрө болууга мүмкүндүк берди.

Китепканага келген окурмандар көп учурда материалдарды таап берүү, изилдөө өткөрүү, техникалык маселелерди түшүнүү жана башка булактарды сунуштоо өтүнүктөрү менен кайрылышат. Китепканачылар ки-

тепкана фондуна түшө турган материалдар алдын-ала кылдат тандалып алынаарын билишет. Китепканалар өздөрүнүн окурмандары үчүн илимий жана эң чоң ишенимге ээ болгон маалыматты сатып алышат.

«Медиа сабаттуу болуу деген эмне?» жана «Медиа сабаттуулукту кантип өздүштүрүү керек?» деген суроолорго берилген жооп аркылуу, китепкана өзүнүн окурмандарын толгон-токой маалыматтын арасында өзүн жоготуудан гана коргобостон, алар үчүн алтынга тете болгон материалдарды издөөгө, электен өткөрүүгө жана табууга көмөктөшөт. Китепкана аларды бир кадам артка кайтарып, түзүлгөн маалыматтын эле эмес, жалпысынан, аны таркатып жаткан ЖМКнын маанисин көрүү жөндөмдүүлүгү менен камсыздандырат. Сын пикир менен кабыл алган сабаттуулукту өздөштүргөн китепкана окурмандары андан соң өздөрүнө тиешелүү курал-жабдыктарды жана шаблондорду колдонууну үйрөнүп алышкан соң, өздөрүнө керектүү маалыматтар камтылган өздөрүнүн медиа продуктысын түзүп алууга боло тургандыгын түшүнүшөт.

Окуучулар эмнеге үйрөнө алышат?

- өздөрүнүн сактыгына жана фактыларды кабыл алуудагы маанайына карабастан, сын көз менен кароого жана талдоого;
- постторду толук окубай, баш жагын карап туруп эле социалдык тармактарга таркатпоого;
- фейк (жалган) жаңылыктарды таратуу боюнча технологияларды кантип колдонууну билүүгө;
- жалган маалыматты таратуунун психологиялык негиздерин билүүгө.

Китепканачылар жана китепканалар эмне кыла алышат?

- скептицизме (ишенбөөгө) көндүрүү. Жаңылыктарда жазган/айткан/көрсөткөн бардык эле нерселерге ишене бербөө керек;
- маалымат булагынын авторун (ким маалымдап, кимди көрсөтүп жатканын) текшерүү. Жашыруун маалымат булактарына ишенбөө.
- маалымат булактарын текшерүү, фактыларды текшерүү үчүн бир нече маалымат булагын колдонуу.

Китепканаларда медиа билимге окутуу үчүн :

- маалымат баракчалар
- плакаттар
- тренингдер
- презентациялар
- веб-баракчалар
- социалдык медиа
- ЖМКдагы оозеки айтылган сөздөр жана жазуу түрүндөгү кабарлар
сыяктуу ар түрдүү формаларды жана ыкмаларды колдонуула.

Биз жаңылыктарды керектөөчү кардарларбыз. Андан тышкары, биз жаңылыктар менен жабдуучулар да боло алабыз. Медиа сабаттуулук боюнча окуу курсун аяктаган соң, өз китепканаңардын Интер-

нет-сайтынын мазмунун иштеп чыгуу жана окурмандарыңарды медиа сабаттуулукка үйрөтүү учурунда, силер «Медиа сабаттуулуктун алты принцибин» колдонсоңор болот (таркатма материал 2.1.).

«Китепканадагы медиа сабаттуулук» бөлүмүнө караштуу таркатма материал

2.1. «Медиа сабаттуулуктун алты принциби»

Медиа сабаттуулуктун алты принциби эки бөлүктөн турат – биринчи бөлүгү жаңылыктарды жабдып туруучуларга арналган, ал эми экинчиси – жаңылыктарды кадыресе колдонуучуларга же керектөөчүлөргө арналган. Маалыматты профессионал журналисттен же эң жакшы досуңардан алсаңар болот. Маалымат пассивдүү издөөнү билдирбейт. Маалыматты издеген адамдын чындыкка жетүү менен бирге эле чындыкка туура келбеген маалыматты эч качан таркатпоо милдеттенмелери бар.

1. Демократиянын пайдубалы жана негизги идеясы – өз көз карашын эркин билдирүү

Жаңылыктар менен жабдып туруучулар

Жарандык коом бардык адамдар чыныгы укуктарга ээ деген ишенимге негизделген. Журналистиканын пайдубалын өз милдеттерин так, кылдат жана толук аткарган профессионалдардын иши түптөйт, алар коомго ушул талаптарга жооп берген маалыматтарды таратканда гана адамдар эффективдүү жана активдүү жарандардан боло алышат. Жарандык жоопкерчиликтин бул түшүнүгү коомчулукка компетенттүү чечимдерди кабыл алууга, өзүнүн макул эместигин билдирүүгө жана жалпы кызыкчылыктарды издөө мүмкүнчүлүгүн түзүп берет.

Жаңылыктарды керектөөчүлөр

Идеяны ишке ашыруу мүмкүнчүлүгү пайда болсо, кандай идеяларды жана концепцияларды кабыл алуу жана колдоо, кайсынысына күмөн саноо, жана кайсынысын четке кагуу керектигин жамааттар өздөрү аныктоого милдеттүү. Жарандык коом маалыматтарды эркин бөлүшкөн адамдар (айрыкча, өзүнүн өкмөтүнө тиешелүү маалыматтарды) маалымат менен камсыз болгондор, алар кандай лидерлерди тандоо керектигин жакшы билгендер жана өзүнүн жамааттарынын бакубаттуулугуна жоопкерчиликтүү боло алышат жана ошондой эле мыкты ой-пикирлери, ынанымдары бар адамдардын укуктарын сыйлоо керек деген божомолго негиздүү ой жүгүртөт.

2. Фактыларды жана пикирлерди ажыратып билүү – негизги жөндөм жана милдет

Жаңылыктар менен жабдып туруучулар

Журналисттер коомчулукка маалымат таратып жатканда фактыларды пикирлерден так ажырата билиши керек. Андан тышкары, алар жарандар да фактыларды пикирлерден ажырата биле алуусу-

на көздөрү жетиши үчүн биргелешкен аракеттерди жасоого тийиш. Буга жаңылыктар жана жаңылыктарды талдоо, маалымат агенттиктеринин жана айрым адамдардын пикирлери (гезиттеги тилкелер), комментарийлер, редакциянын материалдары, редакцияга жиберилген каттар), жарнама, социалдык жарнама жана социалдык тасмалар кирет.

Жаңылыктарды керектөөчүлөр

Коомчулук приоритеттүү түрдө фактыларды пикирлерден ажыратууга үйрөнүп, өз жамааттарындагы башка адамдарга да мындай айырмачылыкты түшүнүүгө жардам бериши абзел. Адамдар фактылар жана пикирлер деген маалымат булактарын күмөнгө алуу укугун колдоно билишкени оң. Адамдар ачык-айкын жана анык маалыматтарды талап кылууга тийиш. Окуучулар жана көрүүчүлөр бир нерсе кылуудан мурда толук жана ар тараптуу картинаны билүү үчүн маалыматтарды өзүнө ыңгайлуу жагдайдан тышкары карашы абзел. Мындай милдеттердин катарына уккан же көргөн маалыматты баалоо жана өзүндө болгон маалыматты текшерүү милдети кирет.

3. Маалыматты чогултуу жана элге жеткирүү ачык-айкын болгондо, жаңылыктар жана маалыматтар тематикалуу, ишеничтүү жана кадыр-барктуу болот

Жаңылыктар менен жабдып туруучулар

Журналисттер маалыматтарды жеке кызыкчылыктарынан жогору коюу менен, эркин, алдын-ала макулдашпай туруп берүүгө милдеттүү. Алар көйгөйлөргө же маалыматтын мындай чектелүүсүнө ачык аныктама беришип, ал маалымат толук эмес же текшерилбеген булактардан алынганы тууралуу маалыматтарды кошо бериши мүмкүн. Бул процессте журналистиканын көз карандысыз, өз алдынча болушу өтө маанилүү.

Жаңылыктарды керектөөчүлөр

Окуучулар жана көрүүчүлөр, кайсы жерде чындык бар экендигин баалап, аны толугу менен колдонуу мүмкүнчүлүгүнө ээ болуу үчүн өздүк кызыкчылыктарды, себептерди жана маалымат булагынын өбөлгөсүн түшүнүшү зарыл. Алган маалыматка ишенүү үчүн алар маалыматты көз карандысыз журналисттерден, сырт жактан милдеттенмелери жана чектөөлөрү болбогон профессионалдарды алууну катуу талап кылууга тийиш. Алар жоопкерчиликти ЖМКларга берилген маалыматтын сапатына жүктөшү керек. Эгерде коомдун мүчөлөрү өздөрү маалымат булактары болсо, анда алар мурунтандан эле болгон негизсиз пикиринин бардыгын аныктап, ал аракеттерин ишке ашырууда ачык-айкын болушу абзел.

4. Жаңылыктарды жана маалыматтарды эффективдүү билдирүү көптөгөн маалымат булактарынын шайкештигин маанилүү контекстке келтирүүнү жана башкаларга таасир этүүсүн түшүнүүнү талап кылат

Жаңылыктар менен жабдып туруучулар

Журналисттер эң авторитеттүү жана ишенимдүү маалымат булактарын пайдалануу менен, эл кошумча түшүндүрүүсүз эле контексттен түшүнүп алгыдай кылып жаңылыктарды талдай билиши керек. Сөздүн кыскасы, журналисттер маалыматты туура жеткирүүгө милдеттүү. Ал маалымат ошондой эле сенсациясы, спекуляциясы жок жана алдын-ала түзүлгөн пикирсиз, жогорку деңгээлде берилүүгө тийиш.

Жаңылыктарды керектөөчүлөр

Жарандар суроолорду берүү жана өзүнүн вариантын издөө менен бирге, алган маалыматтарын түшүнүүгө аракет жасоо жоопкерчилигин сезиши керек. Алар текшерилбеген маалымат булактарына негизделген маалыматтык-көңүл ачуучу эмес, беделдүү жана ишенимдүү маалымат булактарын талап кылууга тийиш. Ошондой эле аларды маалыматты издөөнүн натыйжасы маанилүү болорун билүүгө үйрөтүү керек.

5. Маалымат эффективдүү текшерүүнү талап кылат

Жаңылыктар менен жабдып туруучулар

Журналисттер мүмкүн болушунча ылайыктуу маалымат булактарын таап, өздөрү айткан жаңылыктарды далилдей алышы керек. Алар ырааттуу, ачык-айкын, терең ойлонулган жана тиешелүү маалыматтарды сунуштоого милдеттүү. Жаңылыктардын максат

ты – көңүлдү алаксытуу эмес, тиешелүү деңгээлде өзүнө тартуучу пайдалуу жана ишенимдүү маалымат берүү. Журналисттер үгүттөбөй же таптакыр жокко чыгарбастан эле, маалымат булактарына ишеним артпоого тийиш. Журналисттердин ролун «активдүү көз карандысыздык» катары мүнөздөөгө болот.

Жаңылыктарды керектөөчүлөр

Адамдар так, толук жана ишеничтүү булактан алынган маалыматты, жана ошондой эле ошол маалыматты билдирген ЖМК да өздөрүнө жоопкерчилик алышат жана ишенимге татыктуу болууга тийиш экендигин күтүшөт. Коомчулук салыштыруу жана баалоо камтылган сынчыл ойлому жана талдоосу жок маалыматты кабыл албашы керек. Мындай маалыматка баа берүүдө алар ошого кызыкдар болуп жатканын билдирүү менен бирге эле скептикалык, ишенбөөчүлүк көз карашын да кошо көрсөтүшү керек.

6. Заманбап коомдо маалымат форумдардын ыйгарым укуктарын кеңейтип, жарандардын пикирлерин билдирүү менен бирге, маалыматтын эркин агымына көз салып турууга тийиш.

Жаңылыктар менен жабдып туруучулар

Журналисттер өз жамааттарынын жашоо турмушун чагылдырып турууга тийиш, бирок керек учурларда, маалыматтын эркин жана туура агымын сактоо үчүн, алардын биринчи кезектеги милдети – коомчулуктун баалуулуктарына жана көндүм адаттарына каршы туруу. Журналисттер бардык кызыкдар тараптардын маалыматтарын билдирүүгө тийиш, айрыкча, өзүнүн ой-пикирин айтууга башка мүмкүнчүлүгү жоктордун айткандарын журналистиканын принциптерин карманган форум түзүү аркылуу билдирүүсү керек. Журналисттер – коомдун «сакчы итиндей». Алар журнализмдин жоопкерчилигин иш жүзүндө көргөзүү менен өзгөрүүлөрдүн жарчысы боло алышат жана ошондой эле адатта үнүн эч ким укпагандардын үнүн жарыялап, угуза алат.

Жаңылыктарды керектөөчүлөр

Адамдар өз ой-пикирлерин айтуу мүмкүнчүлүгү берилишин күтүүгө тийиш. Мындай форум өзүнө башка адамдардын ой-пикирлерин уккандыгы үчүн жоопкерчиликти камтышы керек. Адамдар коомдун «сакчы итинин» ролун аткарган журналисттерге эле эмес, ЖМКнын өзүнө да кошула алышат, андан тышкары, адатта мындай форумдарга катыша албагандарга катышууга мүмкүнчүлүк берип, алардын үнүн угуучу маанилүү милдетти да аткара алышат.

3 | Жаңылык деген эмне?

(Сунушталган убакыт: 120 мүнөт)

МАТЕРИАЛДАР: Ак доска, маркерлер, 15 чоң барак кагаз, түстүү чакан жабышма кагаздар

ПАЭР ПОИНТ ПРОГРАММАСЫНДАГЫ ПРЕЗЕНТАЦИЯ: «Жаңылыктар деген эмне?»

ТАРКАТМА МАТЕРИАЛДАР: 3.1 «Жаңылык – бул ...»

3.2 «Окуялардын баалуулугу жана бүгүнкү күндөгү жаңылыктардын мисалдары»

3.3 «Жаңылык гезиттин биринчи бетине жайгаштырууга татыктуубу?»

Тренер үчүн тактама маалымат

Жаңылыктар - медианын жумушчу материалы болуп саналат. Жаңы жана учурда болуп жаткан актуалдуу маалыматтар – жаңылык болуп эсептелет. Анын кээ бирлери өздүк мүнөзгө ээ болсо, кээ бирлерин үй-бүлөдөн жана жоро-жолдоштордон тышкары таратууга болот. Азыр бизге социалдык тармактардагы блогдор, тексттик маалыматтардын өздүк жана коомдук экендигин ажыратып билүү татаалдашып баратат. Тренер бул сабактарда катышуучуларга журналисттер сыяктуу эле жаңылыктарды табууга жана алардын пикири боюнча кайсынысын жергиликтүү коомчулукка жарыялоого боло тургандыгы тууралуу ойлонууга жардам берет. Билдирилген материалдын сапатын аныктоо үчүн алар жаңылыктарды керектөөчүлөрдүн көз карашы менен карап чыгышат. Алар өз ой жүгүртүүлөрүндө окуянын баалуулугуна көңүл бурушат. Журналисттер күн сайын болуп жаткан окуялардын, иш-аракеттердин, чечимдердин арасынан кызыктуу нерселерди таап чыгып, басма сөздө жарыялоого татыктуу, кызыктуу, маанилүү жана актуалдууларын көрө билиши керек. Гезиттер, үналгы жана сыналгы берүүлөрү пайдалуу маалыматтарды сунуштоо менен бирге, окурмандарына, көрөрмандарына дүйнөдө, өлкөдө, ошол аймакта болуп жаткан окуяларга тиешеси бардай сезим калтыра алат. Алардын максаты – жарандарга маалымат таратуу.

САБАКТЫН МАКСАТТАРЫ

- Китепканачылар маалыматтын, аракеттин жана окуянын кайсы мүнөздөмөлөрү аларды жаңылык катары кабыл алуу себеп боло тургандыгы менен таанышышат
- Китепканачылар жеке жана коомдук мүнөздөгү жаңылыктардын ортосундагы айырмачылыктарын ажырата алышат
- Китепканачылар өзүнүн публицистикалык (коомдук-саясий маселелер боюнча адабияттын) стилин окуялардын баалуулуктары менен байланыштырышат
- Китепканачылар окурмандарынын аудиториясына болжолдуу түрдө кимдер кире тургандыгынын негизинде жаңылыктарга баа бере алышат
- Китепканачылар медиа продуктыларды өндүрүүчүлөр жана керектөөчүлөр болууга даярдануу учурунда, маалыматтагы маалымат берүү себептеринин элементтерин аныктоого үйрөнүшөт
- Китепканачылар жалган маалыматтардын, имиштердин жана так эмес маалыматтын таралышына жол бербөө үчүн социалдык тармактарга скептикалык маанайда мамиле жасап, аларга өтө катуу талап кое билүүсү керектигин түшүнүшөт

САБАКТЫН ЖҮРҮШҮ

1-кадам

Убактысы: 10 мүнөт

Сабактын башталышында катышуучулардан жаңылыктардагы актуалдуу сюжеттеринен мисал келтирүүнү сураңыз. Алар сунуштаган мисалдарды доскага улам жазып туруңуз. Көнүгүүнү баштоодон

мурда, төмөндөгү суроону бериңиз: Коомдо, өлкөдө, ал аралык аренада кандай жаңылыктар бар? Талкууну баштоо үчүн тренер бир нече актуалдуу мисалдарды даярдап алышы керек.

2-кадам

Убактысы: 30 мүнөт

Окуу курсунун катышуучуларына «Жаңылык – бул...» деген 3.1.-таркатма материалды таратыңыз. Бул тогуз мүнөздөмө окуянын баалуулуктары катары да маалым. Катышуучулар маалыматты жаңылык катары кароого үйрөнө баштаган соң, эң оболу аталган «окуялык баалуулуктар» менен тааныштырыңыз, анткени жаңылыктын башка да окуя катары баалуу-

луктары болушу ыктымал. Аларга таркатма материалды окуп бериңиз. Аны кийинкидей уюштурса болот: тренер жаңылыкка берилген мүнөздөмөнү окуйт, ал эми катышуучулардын бири – ага мисал келтирет, же болбосо катышуучулар ирети менен жаңылыкка тиешелүү мүнөздөмөлөрдү же мисалдарды окуп беришет.

Альтернативдүү 2-кадам

Убактысы: 30 мүнөт

Пауэр Поинт программасындагы «Жаңылык деген эмне?» деп аталган презентация ушул сабакта колдонууга арналган. Окутуучу маалыматтын жаңылык кылуучу мүнөздөмөлөрүн же сапаттарын окуп бергенден кийин, ошондой мүнөздөмөлөрдүн же сапаттардын кеңири маалыматын же мисалдарын камтыган слайддарды көрсөтөт. Андан тышкары, слайдда катышуучуларга багытталган суроо да болушу мүмкүн.

Эгерде тренер экинчи этапта «Жаңылык деген эмне?» «Жаңылык – бул...» аттуу таркатма материалдарды колдонгусу келсе, анда бул презентацияны «Тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык» сабагында мурда өткөн түшүнүктөрдү кайталоо үчүн колдонсо болот. Андан тышкары, тренер бул презентацияны дагы бир сыйра мүнөздөмөлөргө айрыкча көңүл буруу үчүн катышуучуларды ар бир мүнөздөмө боюнча мисалдарды келтирүүнү сурап, сабактын аягында да колдонсо болот.

3-кадам

Убактысы: 15 мүнөт

Катышуучуларга «Окуялык баалуулук жана бүгүнкү күндөгү жаңылыктардын мисалдары» материалын таратыңыз. Алар өздөрүнүн мисалдарын жазуу үчүн ушул баракчаларды колдонушат. Катышуучуларды ар бир фактор же окуялык баалуулук боюнча актуалдуу же кеңири белгилүү болгон жаңылыктан мисал келтирүүнү сураңыз.

1. Тогуз фактордун ар бирине мисалдарды тандоо үчүн сабактын алгачкы беш мүнөтүндө даярдалган жаңылыктардын тизмесинен баштаңыз. (1-кадам). Катышуучулар семинардын башында

келтирилген мисалдарды жаңылыктардын кайсы мүнөздөмөсүнүн катарына кошушу мүмкүн? Эгерде катышуучулар күмөн санап жатышса, анда алардын эсине төмөнкүнү салыңыз: «Силер бул мисалдарды өз жамааттарыңардан, өлкөдөн же дүйнөдөн алдыңар. Тизмеде көрсөтүлгөн мүнөздөмөнүн кайсынысы бул маалыматты жаңылык катары кабыл алдырат?»

2. Катышуучулар тренерден жардам албай туруп, өздөрү ар бир мүнөздөмө боюнча оозеки түрдө мисалдарды келтириши керек. Тренер сабактын бул

этабында шилтеме кылуу үчүн жаңы гезиттердин бир нече нускасын даярдап койсо болот. Ал төмөнкүдөй айтышы мүмкүн: «Редактор бул маалымат окурмандарга жана угуучуларга жетиши керек деп чечти. Ал кайсы окуялык баалуулукту чагылдырат?»

Тогуз фактордон турган тизме катышуучуларга маалыматты эмне жаңылык кыла тургандыгын түшүнүүгө жардам бериши керек. Алар журналисттер жаңылыктарды өз окурман жана угуучу аудиториясынын негизинде баа бере тургандыктарын түшүнүүгө тийиш. Бир жамааттагы жаңылык экинчи жамаат үчүн жаңылык болбошу да ыктымал.

Экинчи жагынан карасак, кээ бир окуялардын таасири, масштабы же уникалдуулугу маалыматты аймактан тышкары таркатылышына мүмкүндүк берет. Мындай жаңылыктар окурмандарга же угуучуларга

- Баланын төрөлүшү – бул өздүк окуя. Эки адам ата-эне болгондо, бул жашыруун окуя үй-бүлөлүк окуяга айланат. (Жаңы төрөлгөн баланын сүрөтү туугандарга жана жакын досторго таратылат; азыркы күндөгү ата-энелер мындай сүрөттөрдү социалдык тармактарында да бөлүшүшү мүмкүн.)
- Кээ бир коомдордо, мындай окуя жалаң гана үй-бүлөнүн кеңири масштабында эле эмес, жамаат ичинде да майрамдалат. (Бала төрөлгөндүгү жөнүндө маалыматтар жарыяланат.)
- Эгерде баланын атасы же энеси – болочоктогу монарх, артист же белгилүү инсан болсо, анда баланын төрөлүшү жаңылык болуп калат. Бул факты басылма үчүн кызыктуу окуя болгону, аны гезиттин биринчи бетине жайгаштыруу керектигин же жоктугун аныктайт.
- Өкмөттүн саясаты жеке окуяны коомчулук үчүн кызыкчылык туудурган жаңылыкка айлантып жибериши мүмкүн. (Жамаат жаңы баштапкы мектепти ачууну пландаштырышы керекпи? Өкмөттүн саясаты үй-бүлөлөргө кандайдыр бир терс натыйжа алып келиши мүмкүнбү?)

Жекеден жаңылыкка айлануучу башка окуялар: суу кудуктарына айланган жолдогу чуңкурлар; мектептеги сасык тумоонун эпидемиясы; чоң суу ташкынына алып келүүчү жаан-чачындар. Бул түшүнүктү сүрөттөп берүү үчүн катышуучулардан акыркы жаңылыктардан мисал келтирүүнү сураңыз.

4-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Окурмандар үчүн өтө маанилүү болгон жаңылык гезиттин биринчи бетинде жайгаштырылат. Маанилүү жаңылыктарды баяндаган репортаждар сыналгы же үналгы жаңылыктарынын башында берилет, жана Интернет сайттарынын көрүнүктүү жерине жайгаштырылат.

Катышуучуларга «Жаңылык гезиттин биринчи бетине жайгаштырууга татыктуубу?» аттуу материалды таратыңыз. Бул көнүгүүнү аткаруу учурунда окурмандарга кайсы жаңылык материалын жеткирүү керектигин аныктоо үчүн катышуучулар окуянын баалуулугу (же болбосо кайсы маалымат окуя катары баалуу экендиги) боюнча өзүнүн түшүнүгүн кол-

түз таасир этпесе да, кеңири аудиториянын кызыгуусуна арзышы мүмкүн.

Кээ бир маалыматты, мисалы, түшкү тамакта эмне жедиңиз, арзандатылып сатуудан канча үнөмдөп калдыңыз, жакшы көргөн адамыңыз менен эмне үчүн уруштуңуз ж.б. ачык жарыялабай ичиңизде сактоо керек. Бул жеке мүнөздөгү маалыматты социалдык тармактарга жайгаштырууда колдонууга тиешелүү укуктар бар экендигин эстен чыгарбай турган татаал айырмачылык болуп эсептелет.

Жаңылыкка таандык мүнөздөмөлөрдү колдонгондо, кээ бир жеке мүнөздөгү маалымат жаңылык болуп калат. Биринчи кезекте, бул атактуу же эл алдында жүргөн адамдарга тиешелүү.

Катышуучуларга бул түшүнүктөрдү көрсөтүү үчүн мисал келтириңиз. Мисалдардын бири: бала төрөлгөндүгү жөнүндө жаңылык.

донушат. Бул ролдоштурулган оюнду жалгыздап же топтордо өткөрсө болот. Катышуучулар коом үчүн кайсы маалымат эң маанилүү экендигин жана гезиттин биринчи бетине кайсы материалды жайгаштыруу керектигин аныктай турган редактордун ролун аткарышат.

Катышуучуларга таркатма материалда берилген 15 окуянын ичинен алтоосун жергиликтүү гезиттин биринчи бетине жайгаштырууга ылайыктуу экендигин аныктоо үчүн 10 мүнөт убакыт берилет. Алар «алты приоритеттүү сюжет» деп аталган коом үчүн эң баалуу болгон сюжетти атап чыгышы керек. Андан кийин тренер 15 окуяны окуп берет да, аларды

өз приоритеттүү тизмесине киргизген катышуучуларды колдорун көтөрүүнү суранат.

Жоопторду санап чыгып, топ тандаган биринчи алты окуяны тандаңыз.

- Алты приоритеттүү позицияны тандоого окуянын кайсы баалуулуктары таасир этти?
- Эмне үчүн кээ бир материалдар эң аз добушка ээ болду?
- Аба-ырайы тууралуу маалымат кээде гезиттин биринчи бетинде алдыңкы сапта же метеорологиялык башка рубрикада берилет. Кайсы учурда аба-ырайы жөнүндөгү маалымат баш макала үчүн тема болуп калышы мүмкүн?
- Кайсы сюжеттер өз актуалдуулугун жоготушту? Алардын кайсынысын биринчи бетке кайрадан жайгаштырууга эмне түрткү бере алат?

Тренер бул көнүгүү басма сөзгө басым жасоо менен аткарылып жатканына карабай, ошондой эле окуялык баалуулуктар онлайн же үналгы жана сыналгыдан берилип жаткан сюжеттерге да тиешелүү экендигин айтып берүүсү керек.

5-кадам

Убактысы: 10 мүнөт

Ошол эле тандоо процессин колдонуп, катышуучулардан алардын пикири боюнча, гезиттеги же Интернет сайттагы ар түрдүү максаттуу топторго эң эле ылайыктуу деп саналган сюжеттерди аныктоону сураныңыз. Маселен, өспүрүмдөргө, «Чоң апарлардын кеңештери», «Маданият», «Жемиш багы», жергиликтүү, республикалык ж.б.у.с. жаңылыктарды даярдоо үчүн тандоону сунуштасаңыз болот.

Бешинчи кадам тренерлерге жана катышуучуларга жалпысынан жаңылык менен маалыматтын айырмасын, жана ар түрдүү гезиттердин окурмандарына кайсы жаңылыктар керектүү жана пайдалуу болгонун аныктоого жардам берет. Аудиторияны түшүнүү окурмандарды жана угуучуларды кандай сюжеттер өтө канааттандыра тургандыгын аныктоого көмөктөшөт.

Шаг 6

Убактысы: 30 мүнөт

Интернет жана социалдык тармактар жаңылыктарды кандайча өзгөрттү?

Тренер катышуучуга бир нече суроо берсе болот:

- Силердин китепканаңарда Интернеттин эң жаш колдонуучулары кимдер? Эң улуусу кимдер?
- Санариптик байланыштын кеңири таралганы сиздин турмушуңузга кандайча таасир берди?
- Сиздин профессионалдык турмушуңузга социалдык тармактардын кандай мааниси бар?

Интернет жана социалдык тармактар ЖМКларга өтө катуу таасир этишти. Үйдө компьютерлер көбөйө баштагандан бери жана Интернетти колдонуу мүмкүнчүлүгү жеңилдеген сайын, басма сөз беттерине жарыяланган жарнамадан жана аларга жазылуулардан түшкөн киреше азая баштады. Жаңылыктарды жана башка маалыматты билүү үчүн коомчулук Интернетке көчтү.

Азыркы күндө кабарчылар сүрөт жана видеолорду тартууга, социалдык тармактарда постторду таркатууга же блогдорду колдонууга даяр болушу үчүн

смартфондорду алып жүргөнү оң. Фото журналисттер жалаң гана сүрөттөрдү эмес, видеолорду да тартууга даяр болушу керек.

Жарандык журналистика пайда болду. ЖМКлар блогерлерге жана алар жарыялаган маалыматтарды жаңылык катары кабыл албай, аларга сын көз караш менен карап, ишенбесе да, мындай блогерлердин саны өсүүдө. Кээ бирлери сенсациялык материалдарды озунуп биринчилерден болуп жарыялашса, башкалары өзгөчө маселелер боюнча эксперттик пикир билдирүү аянтына айланууга жетишти. Эгер-

де жарандык блогдордун көпчүлүгү жеке пикирлерин гана билдиришет жана анчалык кадыр-баркка ээ эмес деп эсептей турган болсок, анда алардын тийген терс таасири чектелүү эле болот. Ал эми, блогдорду жаңылык катары окушуп, ал эми блоггерлерди – интернет журналисттери катары кабыл алышса, анда этикага тиешелүү кооптонуулар пайда болору шексиз. Блоггерлер объективдүүлүк жөнүндө чоочулашпай, маалыматтарды оозеки тилде билдиришет да, көп учурда уккандарын эч кандай текшербей ту-

руп эле жарыялай беришет, алардын посттору кыйыр түрдө жарнама же өзүн-өзү жарнамалоо болушу да ыктымал.

Фактыларды текшерүү – бул башкалардын милдети. Блогдордун окурмандары башка ЖМКларга кандай скептикалык көз карашта болушса жана кайсы стандарт боюнча мамиле жасашса, буларга да ошондой мамиле жасашы керек.

Тренер төмөнкүдөй суроолорду берсе болот:

- Силер блогдорду окуйсуңарбы? Адатта кандай түрдөгү маалыматты издейсиңер?
- Резонанс болгон жана коомдор үчүн кандайдыр бир тескери таасир эткен блоггерлердин материалдарынан мисал келтире аласыңарбы?
- Силер блог жазасыңарбы? Блогуңардын темасы кандай?

Көптөгөн медиа компаниялардын социалдык тармактарда атайын баракчалары бар жана ошондой эле андагы фактыларды текшерип туруучу атайын кызматкерлерди жалдашат. Алар социалдык тармактарда жайгаштырылган сүрөттөрдү, видеолорду жана маалыматтарды текшерешет. Жаңылык болчу окуяны көрүп калышса, өздөрү же кабарчылары сүрөттү же маалыматты жарыялаган маалымат булактары менен байланышууга аракеттенишет. Эгерде сүрөттөр ЖМКсы болбогон согуш аянтынан же кооптуу жерлерден келсе, алар түп нускасы жок сүрөттөрдү жана текшерилбеген маалыматтарды жарыялоодо өздөрүн коопчулукка дуушар кылышат.

Алгач социалдык тармактар коомго моббинг (үйүр малдын жүрүм-туруму) аркылуу таасир этип келишкен. Азыркы мезгилде психологдор аны уятсыз заман сөздөр, тамаша, ушак-айың аркылуу коомдун каалабаган мүчөсүн жалпылап куугунтуктоо маанисинде кеңири колдонуп келишет. Эң көп учураганы – буллинг же – психологиялык жактан зомбулук көрсөтүү, сабоо, бир адамга башка адамды тарабынан тукуруу. Эң кызыгы, айрым адамдар же коомчулуктар гана куугунтукка учурашат (мисалы, жумушта, саясатта, бизнесте).

Жарандык журналистика категориясына дал келген материалдардын мисалдары: жарыш, марш, демонстрация учурундагы, студенттик шаарчалардагы жана жумушчу орудардагы окуялардан баштап, коомдук чогулуштарга чейинки жеринен даярдалган материалдар. Бул сыяктуу репортаждарды кээ бир ЖМКлар өздөрүнүн өкүлдөрү катышпаган окуяларды сыпаттоо үчүн колдонушат.

Мындай ыкмалардын негизги белгилери – агрессор менен азап тарткан адамдын теңсиз абалдары. Акыркы таасир этүүчү ыкма – баардыгына белгилүү троллинг. Бул колдонуучулардын арасында чыр-чатактарды пайда кылуучу провакациялык макалаларды же кайым айтышууларды жарыялоо. Алар көбүнчө бири-бирине карата кемсинтүүлөр жана шылдыңдоолор менен коштолот. Эң маанилүүсү – мындай жагымсыз терс тенденцияларды колдобой, «интернет гигиенаны» сактап, үйүрлүк сезимге алдырбоо керек.

Биз жаңылыктарды керектөөчүлөрбүз. Андан тышкары, биз жаңылыктар менен жабдып туруучулар да боло алабыз.

Социалдык тармактардын коомдорго терс таасир этүүчү жактары да бар: троллинг-буллинг-моббинг.

Кыска убакытта терс таасирдин тез өөрчүп кетишин жана касташуу тилин төмөнкү сайттагы тасмадан көрүүгө болот: https://youtu.be/l_0K08RLw_c

Тренер катышуучулардын ой-пикирин мындай суроолорду берип билсе болот:

- Маалымат чогултууда социалдык тармактардын пайдасы эмнеде?
- Маалымат чогултууда социалдык тармактардын кандай терс таасирлери болушу мүмкүн?
- Силердин оюңарча, адамдын кадыр-баркына шек келтирген мамилени кайсы жерде көбүрөөк жолуктурууга болот: оффлайндабы же онлайндабы? Эмне үчүн?

Журналистиканын негизи – жаңылыктар. Катышуучулар бардык эле маалыматтарды гезиттерге жана башка жалпыга маалымдоо каражаттарына жайгыштырууга боло бербесин түшүнүшү керек.

Бул өзгөчө көптөгөн жаш-кары окурмандар социалдык тармактарда (мисалы, блогдордо, фейсбукта текст кабарларында, твиттерде) жеке маалыматтары менен бөлүшүп жаткандыгынан улам өтө маанилүү. Тренер окуянын баалуулугун аныктоого, аудиторияны/окурмандарды түшүнүүгө жана алдыңкы медиа практикасын демонстрациялоого үйрөткөн катышуучуларга журналисттик ой жүгүртүүгө фундамент түптөйт. Алар фактыларды чагылдырууда жооптуу мамиле жасашы керек.

Кабарчылар жана редакторлор жарыялана турган сюжеттерди аныктоо үчүн күн сайын фактылар жөнүндө ойлонушат. Аны менен бирге, жаңылык кылган маалыматтын мүнөздөмөсү менен окурмандарга керектүү жаңылыктардын ортосундагы балансты сакташат.

Катышуучулар фактылар жөнүндө ой жүгүртүү боюнча жөндөмдүүлүктү өздөштүрүү маанилүүлүгүн

баалашы керек. Алар төмөнкүнү эстерине түйүүгө тийиш:

Жаңылыктар – бул адамдардын өз жашоолорунда маанилүү чечимдерди кабыл алууга керектүү маалымат.

Силер медиа сабаттуулук боюнча окуу курсуна катышып жатасыңар. Силер ЖМК маалыматты кандайча чогултаарын жана текшерээрин биле баштаган сайын, силер маалыматтын окуя катары баалуулугун жана жаңылыктардын өздөрүнүн баалуулуктарын түшүнө баштайсыңар. Андан тышкары, жаран катары ЖМКдан этикалык кодексин сактоосуна талап кылуу жана тең салмактуу маалыматка жетүү үчүн өзүңөрдүн укугуңарды коргоо боюнча ролуңарды түшүнөсүңөр.

Жарандар блог, твит жана башка формадагы социалдык тармактар аркылуу үндөрүн башкаларга угузуу үчүн өз пикирлерин эркин билдирүү укуктарын колдонушат. Профессионалдык ЖМК жана жарандык кабарчылар журналистиканын алдыңкы практикасын биргелешип колдонушу керек. Алар демократияны биргелешип өнүктүрүүдө жана колдоодо чоң роль ойношот.

3.1. Жаңылык – бул ...

Маалыматтын аталган бир мүнөздөмөлөрү жана сапаттары аны жаңылык кылат. Алар фактылар жөнүндө түшүнүктөрдү колдонууга керектүү негиздерди түзөт. Жалпысынан алганда, жаңылыктын 9 мүнөздөмөсү бар:

Актуалдуулук

Жаңылык – азыркы учурда болуучу нерсе. Адамдар алардын мектебинде, шаарында, өлкөсүндө жана дүйнө жүзүндө эмне болуп жаткандыгынын майда-чүйдөсүнө чейин билгилери келишет. Жаңылыктардын жыйынтыктап кыска берилген маалыматына контекстти сыпаттоо же болбосо бул тема боюнча мурдагы жаңылык репортаждарда эмне айтылгандыгын эске салуу үчүн кээ бир тактама маалыматты да кошумчаласа болот.

Жакындык

Адамдар алардын мектебинде, үйүндө же жумушунда болуп жаткан окуяларды билүүгө кызыкдар.

Маанилүүлүк

Окуя жакын жерде болбосо да, адамдар андай окуя алардын жашоо турмушуна кандайдыр бир таасир эте алабы же жокпу, билгилери келет.

Масштаб

Чоң нерселер көзгө көрүнөт. Эгерде нөшөрлөп жааган жамгыр суу ташкынына алып келсе; эгерде жаан-чачындын жоктугунан кургакчылык болсо; эгерде ооругандардын саны көбөйсө; эгерде өлүмдүн саны жогоруласа – анда бул жаңылык.

Атактуулук (таанымалдык)

Силердин коомуңарга кеңири белгилүү же барктуу адамдар (мисалы, атак-даңктуу адамдар, жогорку кызматтагы кишилер) келсе же жаңы долбоорго катышса – бул жаңылык.

Эмоциялар

Сүйүү, жек көрүү, коркуу, боору ооругандык же аёо ж.б. сезимдерин чагылдырган темалар аудиториянын кеңири кызыкчылыгын туудурат.

Чыр-чатак

Аймактарга, мекемелерге жана өлкөгө тиешелүү карама-каршылыктар көңүл бурууну талап кылат. Чыр-чатактар гармония, экономика жана жашоо ыргагын бузат.

Прогресс

Илимдеги, медицинадагы же технологиялардагы алдыга жылуу же жаңы нерсени ачууга пайда болгон үмүт – бул жаңылык.

Уникалдуулук

Күтүлбөгөн, биринчи жолу болуп жаткан же жөн гана таң каларлык окуя «жаман» жаңылыктарды башкалар менен аралаштырып, кошуп жиберет же болбосо коомдогу, илимдеги же технологиядагы өзгөрүүлөрдү чагылдырат.

3.2. Окуянын баалуулугу жана бүгүнкү күндөгү жаңылыктардын мисалдары

Актуалдуулук

Мисал:

.....

Жакындык

Мисал:

.....

Маанилүүлү

Мисал:

.....

Масштаб

Мисал:

.....

Атактуулук (таанымалдык)

Мисал:

.....

Эмоциялар

Мисал:

.....

Чыр-чатак

Мисал:

.....

Прогресс

Мисал:

.....

Уникалдуулук

Мисал:

.....

3.3. Жаңылык басылманын биринчи бетине жайгаштырууга татыктуубу?

Сиз – жергиликтүү гезиттин редакторусуз. Төмөндө аталган сюжеттерден сиз топтун мүчөлөрү менен биргеликте басылманын биринчи бетине жайгаштыра турган алтыдан көп эмес жаңылыкты тандап алыңыз. Сюжеттердин кайсынысы сиздин эң негизги жаңылыгыңыз болоорун топто талкуулаңыз. (Туура же туура эмес жооптор болбойт).

Сиз окурмандарыңыз үчүн жалпы 15 сюжеттин ичинен басылманын биринчи бетинде жарыялай турган 6 сюжетти тандап алгандан кийин, алар жаңылыкка тиешелүү кандай мүнөздөмөлөргө ээ экендигин айтып бериңиз. Төмөндөгү оң тилкеде сиз басылманын биринчи бетине жайгаштырууну пландаган сюжеттерге таандык жаңылыкка тиешелүү мүнөздөмөлөрдү же «элементтерди» атап чыгыңыз.

1. Жергиликтүү башталгыч мектепте чочко сасык тумоосу катталды.
2. Билим берүү министрлиги математика сабагы боюнча жаңы окуу китебин бекитүү боюнча чогулуш өткөрүүдө.
3. Кайыкта сүзүп жүргөн Астрахандан келген 3 студент сууга чөгүп кетти.
4. Каракчыны башка көмөч казан менен койгон кемпир карактоого тоскоолдук кылды.
5. Мугалим 35 жыл иштегенден кийин пенсияга чыгат.
6. Жергиликтүү лицейдин студенти Гарвард университетинде окуу үчүн толугу менен чыгымдарын жаба турган стипендия алды.
7. Кыргызстанда 5,0 баллдагы жер титирөө болду.
8. Эртең абанын температурасы 20С чейин жетет.
9. Форбс Брюсселди транспорт ашыкча каптаган шаар деп атады.
10. Кошунам экинчи баланы төрөдү.
11. Казак тилин латиницага өткөрүүнүн өз артыкчылыктары бар.
12. Жергиликтүү супермаркет кошумча 30 жумушчуну кабыл алуу боюнча жарыя чыгарды.
13. Изилдөөлөрдүн акыркы маалыматы боюнча өспүрүмдөрдүн ортосундагы тамеки тартуу 7% кыскарды.
14. Жаңы айдап баштаган айдоочулар үчүн эң жакшы машиналардын рейтинги түзүлдү.
15. Хакерлер вирустарды таратуу үчүн «Игра престолов» (тактын оюну) аттуу оюнга спойлерди (буза турган нерсени) колдонушат.

Биринчи алты сюжет	Жаңылыкка тиешелүү элементтери
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

4 | Тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык

(Сунушталган убакыт: 60 мүнөт)

МАТЕРИАЛДАР: Пауэр Поинт программасындагы презентация «Тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык – Сиз эмне кылат элеңиз?»

ТАРКАТМА МАТЕРИАЛДАР: 4.1 «Маалыматты басма сөздө сапаттуу баяндоонун негиздери: тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык»
4.2 «Сиз эмне кылат элеңиз?»
4.3 «Сиз эмне кылат элеңиз? Сунушталган жооптор»
4.4 «Жаңылыктарда колдонулуучу лексика»

Тренер үчүн тактама маалымат

Жаңылыктарды баяндаган журналистиканын жетекчилик кылуучу үч маанилүү принциби бар: тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык. Газеталар жана башка ЖМК окуяларды профессионалдык деңгээлде тең салмактуу баяндап бергендиктен, окурмандардын жана угуучулардын авторитетине ээ болуп жатышат.

САБАКТЫН МАКСАТТАРЫ

- Китепканачылар тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык аттуу аныктамалардын маанисин түшүнүшөт
- Китепканачылар бул принциптер ЖМКда качан көрсөтүлүп жаткандыгын аныктай алышат
- Бул принциптерди китепканачылар жаңылык жаратуучулардын ролун аткарууда колдонушат

САБАКТЫН ЖҮРҮШҮ

1-кадам

Убактысы: 10 мүнөт

6-7 катышуучуну аныктаңыз. Катышуучулардын бирине татаал эмес маалымат бериңиз. Аталган катышуучу бул маалыматты кийинки катышуучуга, ал катышуучу дагы башка катышуучуга берет. Ар бир кийинки катышуучу аталган маалыматты топтун калган мүчөлөрүнө айтып берет. Акырындык менен топ маалымат кандай өзгөрүлүп жаткандыгын байкайт. Алгачкы маалымат өтө көп өзгөрүлдүбү?

АКШда молдован аял кенебестиги үчүн жоопко тартылды

АКШнын Флорида штатында жашаган молдован улутундагы аял кенебестигинен 6 жаштагы эгиз балдарын кароосуз бир нече саатка калтыргандыгы үчүн айыпталып жатат деп www.orlandosentinel.com жазууда.

Балдарын кароосуз калтырган аял спорт залга кеткен. Анын айтымында, Молдова Республикасында балдарды жалгыз үч саатка чейин калтыруу адаттагы нерсе. Жаш эне полициядан эскертүү алганы менен, эл аны алты сааттан кийин кайра эле спортзалдан көрүштү. Ал жерде ал эгиздер уктап жаткандыктан, баштаган машыгуу көнүгүүлөрүн аягына чыгууга келгенин билдирди. Аны камакка алган полиция 1000 АКШ долларын күрөөгө алып, эркиндикке чыгарды.

Альтернативдүү тапшырма. Топту 6-7 катышуучудан турган командаларга бөлүңүз. Катышуучулардын биринин артына бирин тургузуп, тизиңиз. Ар бир катарда турган акыркы катышуучуга кол менен тартылган көптөгөн майда деталдары бар сүрөттү көрсөтүңүз. Ар бир катышуучу өзүнүн алдында турган адамдын аркасына маркердин тескери жагы менен

сүрөт тартуу аркылуу маалыматты билдирет. Ошентип, акыркысына чейин маалымат таркатылат. Ал эми ар бир катарда турган биринчи катышуучу бир барак кагазга ага жеткен маалыматты тартат жана бардык катышуучуларга көрсөтөт.

Чындык: Катышуучуларга бул көнүгүү маалымат бир адамдан улам кийинкиге билдирилген сайын кантип өзгөрүлүшү мүмкүн экендигин көрсөткөндүгүн түшүндүрүңүз. Маалымат канчалык татаал болсо, ал ошончолук көбүрөөк өзгөрүүгө учурашы ыктымал.

Медиа сабагы: Аталган мисал репортаж жасоодон мурда маалымат булагын жана маалыматтын көлөмүн билүүнүн маанилүүлүгүн көрсөтөт.

Катышуучуларга төмөнкү суроону бериңиз: Сингапурдагы бир аял 8 бала төрөгөнүн уктуңарбы? Же болбосо: Сингапурдагы 8 эгиз бала 8 жашка толгондуктарын 8-августта майрамдашарын уктуңарбы?

Эгерде чын эле ушундай окуя болсо, анда бул сюжет масштаб, эмоция жана уникалдуулук критерийлерине жооп берет. Катышуучулар Сингапур жөнүндөгү маалымат чындык экендигин кантип текшере алышат?

Чындык: Медициналык тарыхта бир эле мезгилде 8 ымыркай төрөлгөндүгү боюнча 8 учур белгилүү: 2009-жылдын 26-январында көз жарышкан Сулемандын сегиз эми толугу менен бир жумадан ашык жашаган тарыхтагы жалгыз окуя. Көп сандаган түйүлдүктөрдө мөөнөтүнөн эрте көз жаруу кооптуулугу бар.

Бул мисал маалыматты ишенимдүү маалымат булактарын колдонуу менен текшерип, ишеничтүү булактарды колдонуп, маалыматты так берүүнүн маанилүүлүгүн сүрөттөйт.

Мындай ойду уккандан кийин, адамдар кийинки суроолорду бериши керек:

- Сурамжылоону ким жүргүздү?
- Сурамжылоо кайсы жерде жана качан өткөрүлдү?
- Сурамжылоого канча адам катышты? Бул кокустан өткөрүлгөн сурамжылоо болдубу?
- Респонденттер кандай суроого жооп беришти?

Медиа сабагы: Эгерде маалымат чын экендигине ынанбасаңыз, жана аны текшербесеңиз, анда аны таратуунун кажети жок. Бул өзгөчө адаттан тыш жана уникалдуу маалыматка таандык.

Бүгүнкү семинар жаңылыктарды издөө жана аларды чагылдыруу боюнча журналисттин ишине арналган. Кабарчы басылып чыккан же чагылдырылган маалымат так, объективдүү жана айкын берилгендигине ынануусу керек.

2-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Тренер катышуучуларга «Басма сөздө маалыматты сапаттуу баяндоонун негиздери: тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык» материалынын көчүрмөлөрүн таратат (таркатма материал 4.1.). «Басма сөздө маалыматты сапаттуу баяндоонун негиздери: тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык» таркатма материалын окуп чыгып, талкуулагыла. Бул таркатма материалында жаңылыктарды даярдай турган ар бир адам эсте тутуп жүрүүчү тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык жөнүндө негизги түшүнүктөр берилген. Катышуучулар берилген мисалдарды түшүнгөнүнө ынаныңыз.

Материалдын мазмунун катышуучулар менен талкуулап жатканда, тренер төмөнкүнү эсинде сактоого тийиш:

ЖАҢЫЛЫК ЖАРАТУУЧУЛАР ТАК БОЛУШУ КЕРЕК

Сунушталып жаткан маалыматтын баардыгы журналисттик кесиптик жарамдуулугун тастыктаганы менен, төмөнкүлөрдүн маанилүү экендигин баса белгилеңиз: 1) фактыларды чогултуу 2) конкреттүү чагылдыруу 3) маалыматты эки же андан көп ЖМК булактарынан текшерүү зарылдыгы.

Журналисттер ар түрдүү ой-пикирлерди чагылдырган, ишенимдүү маалымат булактары менен иштеши керек. Кабарчылар уккусу келген, адамдар же достор айткан нерселер – ишенимдүү маалымат булактарына кирбейт. ЖМКлар окуяга же иш-чарага катышкан маалымат булактарынан (катышуучулар, күбөлөр, эксперттер) интервью алып, болгон окуяга же маселе боюнча ар түрдүү ой-пикирдеги адамдар менен маек куруп, маалыматты басып чыгараардан же үналгы/сыналгыдан жарыялоодон мурда ар бир маалыматтын аныктыгын ырасташы зарыл. Редакторлор кабарчылардан маалыматтардын эң жакшы маалымат булактарын табууну жана конкреттүү тармактардагы ишенимдүү эксперттер менен иштөөнү талап кылышы керек.

ЖМК редакторлорунун басылмага же репортажга болгон ишеним деңгээли алар канчалык так экендигине

көз карандылыгын түшүнүүгө тийиш. Бул жеке эле жаш адистерге эмес, тажрыйбалуу кабарчыларга да таандык.

ЖАҢЫЛЫКТАРДЫ ДАЯРДООЧУЛАР ОБЪЕКТИВДҮҮ БОЛУШУ ЗАРЫЛ

Бул аныктаманы айтып жатканда, китепканачылар журналисттер маалыматты толугу менен берүүнүн керектигин баса белгилеши зарыл, башкача айтканда, алар бирден ашык ой-пикирди билдириши, маалыматты пропорционалдуу түрдө бир нече ар түрдүү булактарынан интервью алып, анын объективдүүлүгүн камсыздашы керек.

Эгерде кабарчы коомдогу тазалыкты сактоо көйгөйүн баяндаса, анда жергиликтүү коомчулукка жооптуу болгон мэр же бийликтин өкүлдөрү, санитардык-гигиеналык кызматынын жумушчулары же таштанды челектерин коюуга муктаж болгон аймактын тургундары менен сүйлөшүп, бул маселени изилдеп, таштанды челектер канча тураарын аныктап, билгиле. Аталган аймакты тазалоо жана жакшыртуу боюнча кандайдыр бир чаралар пландалып жатабы же жокпу аныктагыла. Башкача айтканда, бул маселеге тиешелүү адамдарга калыс мамиле жасагыла.

ЖАҢЫЛЫКТАРДЫ ДАЯРДООЧУЛАР АЧЫК-АЙКЫН БОЛУШУ ЗАРЫЛ

Журналисттер өзүнүн маалыматынын мазмуну жөнүндө так түшүнүккө ээ болуп, аны ачык-айкын баяндап бериши керек. Жаңылыктарды баяндаган репортаждын өзгөчөлүгү – сүйлөмдөрдүн синтаксисинин жөнөкөйлүгүндө жана тилдин тактыгында. Очерктерди жазууда татаалыраак сүйлөмдөрдү колдонсо болот, бирок ошого карабастан, алар деле ачык-айкын болушу керек.

Журналисттер айрыкча, илим, технологиялар жана бизнес жаатында жаргондорду же техникалык тилди колдонуудан качышы керек. Спорт окуяларын баяндоодо гана андай ыкмаларга жол берилет.

3-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

«Сиз кандай кылат элеңиз?» көнүгүүсүндө берилген беш жагдай, катышуучуларга практикада тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык түшүнүктү туура колдонуу жөнүндө ойлонууга жардам берет. Тапшырманы төмөндө берилген жолдордун бири аркылуу аткарсан болот.

1. Аудиторияга ар бир жагдайды бирден окуп бериңиз. Эгерде катышуучулар «Ооба, биз ошондой кылмакпыз» деп ойлошсо, анда баш бармактарын өйдө көтөрүүнү, ал эми «Жок, биз андайды жасоо эмес» деп ойлошсо, баш бармактарын төмөн түшүрүүнү сураңыз. Топтун жалпы пикирин аныктагандан кийин, эмне үчүн алар башкача эмес, ушундай жооп бергендерин талкуулаңыз. Ар бир жагдайды талкуулоого кеткен убакытты тренер көзөмөлдөп турат. Тренер катышуучулардын жоопторун угат.

2. Аудиторияга жагдайды көрсөтүү үчүн Пауэр Поинт программасындагы («Тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык – сиз кандай кылат элеңиз?») презентациясын колдонсо болот. Катышуучулардан мындай жагдайда алар кандай кылаары жөнүндө ой бөлүшүүнү сураңыз.

3. Ар кандай жагдайлар чагылдырылган 4.2. - таркатма материалынын көчүрмөлөрүн даярдаңыз. Анын бир жагында суроолорду жазып, экинчи тарабында – жоопторун жазыңыз (таркатма материал 4.3.). Катышуучуларды 3-5 адамдан турган кичинекей топторго бөлүңүз. Ар бир топко жагдай баяндалган жагын каратып, бир карточкадан бериңиз. Ар бир топ берилген жагдайын талкуулагандан кийин, алар кагаздын башка жагын оодарып, жоопторун окушат. Сунушталган жоопторду талкуулаганга бир нече убакыт бөлсө болот.

Жагдайларды тааныштыруу үчүн кандай иш-ыкмасын тандасаңыз да, эң негизгиси, катышуучулар тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык деген түшүнүктөрдү жакшы түшүнүп жаткандарына ынамышыңыз керек.

4-кадам

Убактысы: 5 мүнөт

Тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык деген түшүнүктөр алдыңкы медиа практикасында эң негизги фундаменталдык нерселерден болгондуктан, алар ЖМКнын профессионалдык этика кодексине киргизилген. Азыр тренердин катышуучуларга мындай кодексден бир-эки мисалды, анын ичинен, өз өлкөсүнөн алынгандардан да, көрсөтүү мүмкүнчүлүгү бар.

Эмне үчүн ЖМКлар мындай документтерди иштеп чыгып жатышкандыктарын талкуулаңыз. Мындай кодексти колдонуунун натыйжасында, кабарчылар, сүрөтчүлөр, редакторлор жана кызматкерлер, окурмандардын жана угуучулардын алдында кадыр-баркын сактоого милдеттүү экендиктерин түшүнүшөт.

КОРУТУНДУ

5-кадам

Убактысы: 5 мүнөт

ЖМКнын бардык журналисттери маалыматтарды жалаң гана окуялардын баалуулуктарына жараша аныктабастан, алар баяндап жаткан маалымат окурмандар үчүн так, объективдүү жана ачык-айкын болушуна ынанышы зарыл. Тактык – журналисттерден берилген маалыматты текшерүүнү, интервью алууну жана ишенимдүү булактарды колдонууну, андан тышкары, сырткы таасирден көз карандылы-

гын сактоону да талап кылат. Объективдүүлүк – маселенин бир нече тарабын чагылдырууну, андан тышкары, ошол окуяга тийиштүү адамдардан ошол нерсенин майда-чүйдөсүн ырастоо жана өз пикирин билдирүү үчүн интервью алууну талап кылат. Сөздөрдү туура тандоо, репортажды түз берүү, кээ бир учурларда инфографика колдонуу жолдору менен ачык-айкындыкка жетишүүгө мүмкүн.

Тренер катышуучуларга «Жаңылыктарда колдонулуучу лексика» 4.4-таркатма материалын таратса болот. Бул бетте «Жаңылыктар деген эмне?» жана «Тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык» аттуу биринчи эки сабакта чагылдырылган сөздөрдүн

жана түшүнүктөрдүн аныктамалары берилген. Бул бетти аныктамаларга шилтеме куралы катары колдонсо болот. Андан тышкары, бул медиа бурчунда колдонулуучу ресурс.

«Тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык» бөлүмүнө тиешелүү таркатма материалдар

4.1. «Маалыматты басма сөздө сапаттуу баяндоонун негиздери: тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык»

Жаңылыктарды баяндоодо үч жетектөөчү принцип бар: корреспондент болжолдоп айтылган пикирди колдобостон, так маалыматты ачык билдириши керек. Гезиттер жана башка ЖМКлар маалыматтарды профессионалдуу жана бурмалабай чагылдыруу аркылуу окурмандардын жана угуучулардын ишеничине ээ болушат.

Жаңылыктарды даярдоочулар так болушу керек

Жаңылыктарды даярдоочулар төмөнкү жетектөөчү принциптердин негизинде иштешти керек:

Жаңылык репортаждары фактылар жана конкреттүү цифраларга негизделет. Кээ бир жаңылыктарды башкаларга салыштырмалуу чагылдырып көрсөтүү же баяндоо жеңилерээк. Мисалы, мектепте математика боюнча олимпиада өткөрүлсө, ким жеңгенин оңой эле текшерсе болот. Ал эми кабарчы ким биринчи, экинчи жана үчүнчү орунду алганын гана айтып берет. Катышкан балдардын аты-жөнү, мектептин аталышы жана башка маанилүү маалыматтар текшерилип, туура жазылышы керек.

Маалыматты текшергиле, имиштерди чагылдырбагыла.

Маалымат булагын анык билишиңер керек. Жаңылыктарды жана маалыматты берген булактарга журналисттер ишенүүгө тийиш. Жалпысынан алганда, маалымат булактарынын эки түрү бар: алгачкы жана экинчи жолку.

Чындыкты билүү үчүн маалымат булактарын салыштыргыла.

Окурмандар шилтеме берилген булактарды билишет. Жаңылык маалымат булакка шилтеме менен берилет: Билл Гейтс айтты, профессор Стивен Лианг түшүндүрдү, Италия өкмөтүнүн маалымат булактары билдирди.

Жаңылыктарды даярдоочулар объективдүү болушу керек

Жаңылыктарды даярдоочулар төмөнкү жетектөөчү принциптердин негизинде иштешти керек:

Журналисттердин милдети – толук маалыматты берүү. Бул ишенимдүү маалымат булактарынын бетин ачууну жана ар түрдүү ой пикирлердеги адамдар менен интервью жүргүзүүнү талап кылат.

Жергиликтүү сюжетти чагылдырууда, журналисттер, эгерде достору маалыматтын алгач булагы же эксперттик билимге ээ болуп, тактама маалыматты бере алышса, анда маалымат же интервью алуу үчүн аларга гана кайрылса болот. Алдыңкы практиканы колдонуп жаткан ЖМКлар футбол команданын мүчөсүн футбол матчыны чагылдырууга жиберешпейт. Ошол эле мезгилде, футбол матчыны чагылдырып жаткан кабарчыдан оюндун эрежелерин билишин күтүшөт.

Көйгөйдү ар тарабынан чагылдыруу керек. Кабарчылар, чагылдырып жаткан маалымат татаал болсо, ар түрдүү пикирлерди жана ар түрдүү эксперттик бааларды билүү үчүн интервью өткөрүшөт. ЖМКлар бардык пикирлерди түшүнүп, анын негизинде өз чечимдерди кабыл алуу үчүн окурмандарды жана угуучуларды окуя жөнүндө маалымдашат.

Жаңылыктардын субъекттерине жооп берүү укугу берилиши керек. Окуяга тиешелүү адамдын бул суроого же окуяга тиешелүү пикирин же позициясын билүү үчүн аны менен байланышат.

Репортажда ар түрдүү пикирлер бар экендигин билдирүү адилеттүүлүк болот. Мындай ыкма жаңылыктарды тең салмактуу чагылдырууга шарт түзөт.

Эгерде окуя пресс-релиз аркылуу чагылдырылып жатса, анда кабарчылар иш-чаранын же окуянын боло турган жерин, убактысын жана датасын тактап, бирок маалыматты мамлекеттик мекеме билдирген гана түрүндө колдонушса болот. Эгерде маалыматтын башка түрү болсо, анда кабарчылар жаңылык репортажына пресс-релизде жазылганды көчүрүп же жөн эле окуп бербестен, кошумча да жумуштарды аткарууга тийиш. Алар алган маалыматтардын туура экендигин ырастоо жана толук картинаны билүү үчүн башка маалымат булактарын таап, маселени изилдеши абзел.

Кабарчылар – спектиктер. Алар ар дайым фактыларды текшерешет жана маалымат булагынын өз кызыкчылыгы, же болгон окуяга тиешелүү калыс эмес пикири болушу мүмкүн экендигин дайыма эстеп турушу керек. Бир нече маалымат булактарын колдонуп, фактыларды текшерген шарттарда чындыкка жетүү мүмкүнчүлүгү жогорулайт.

Жаңылыктарды даярдоочулар ачык болушу керек

Жаңылыктарды даярдоочулар төмөнкү жектек-төөчү принциптердин негизинде иштеши керек: ЖМКларда чагылдырылып жаткан сюжет жөнүндө ачык түшүнүгү болушу керек. Эгерде алар теманы же

маселени жеткире түшүнбөсө, анда алар аны окурмандарга же угуучуларга кантип жеткире алышат?

Эгерде сиз жарандык журналист болсоңуз, анда сиз өзүңүзгө кабарчы өзүнө бере турган суроолорду беришиңиз керек: Мен элге эмнени жеткирүүгө аракеттенип жатам? Эгерде силер жоопту 1-2 сүйлөм менен бере алсаңар, анда макала жазууга даярсыңар. Сүйлөмдөрдүн структурасы татаал болбошу керек. Гезиттин окурмандары кыска жана окууга жеңил окуяларды күтүшөт. ЖМК кабарчылары маалыматтын маанисин так билдирүүчү сөздөрдү тандоого тийиш. Материалдын сюжети ачык маанайда берилиши керек. Кээ бир техникалык терминдерди колдонуу муктаждыктары пайда болушу ыктымал, мындай учурларда, алардын аныктамасын кошо берип же контекстте түшүндүрүп кетүү абзел. Бирок спорттук жаңылыктарын баяндоодо бул ыкманы колдонууга болбойт. Спорттук репортаждын аудиториясы адатта спорт күйөрмандарынан турат. Алар кабарчылардан спорттун ар бир түрүн билүүнү, демек алардан спорт терминдерин так колдонууну күтүшөт.

Окуяны кадыресе баяндаганга караганда, ага инфографика кошуп берсе, түшүнүктүү жана кызыктуураак болот. Карталар, схемалар жана диаграммалар маалыматты кыскача жана ачык билдиришет. Гистограммаларды, сызыкчалар, температураны тегерек жана башка диаграммаларды түзүү үчүн математикалык жөндөмдүүлүктөрүңүрдү колдонула. Карталар жана сүрөттөр, алардын алдындагы тексттер окурмандарга сюжетти тезирээк түшүнүүгө жардам берет.

4.2. Сиз кандай кылар элеңиз?

Жагдай 1: Башка кабарчылардын материалдарын (интервьюсун) колдонуу

Сиз «The Telegraph» кабарчысы чагылдырган сюжетте аңгемелешип отурган кишинин өтө жакшы, кыска жана так берген комментарийине эң мыкты шилтемени көрдүңүз. Сиз ошол эле темага сюжет жазып жатасыз. Ошол адам айткан нерсе сизге абдан жакты. **Өз сюжетиңизде ошол шилтемени колдоносузбу же жокпу?**

Жагдай 2: Маалымат булактарынан алынган маалыматты колдонуу

Сиздин досуңуз, жергиликтүү футбол жылдызы мас абалында жол кырсыгына дуушар болгондугун билдириш үчүн сизге телефон чалып жатат. Сиз болсо

жергиликтүү гезиттин Интернет-сайтынын кабарчысы болуп иштейсиз.

Сайт үчүн сиз сенсациялык кичинекей маалымат даярдайсызбы?

Жагдай 3: Каржы маселелерин же жеке ой-пикирди чагылдыруу

Сиз жаңылыктарды угуп отурасыз. Кабарчы мындай деп баштады: «Жергиликтүү мектепте стол теннисинин столдорунун сыртын жаңыртууга өтө көп каражат жумшалды. Долбоорго каражат пландалгандан ашык жумшалган. Кээ бир спортчулар стол теннисинин оюнчуларына өтө көп көңүл бурулуп жатканына нааразы болушууда. Мен аларга кошулам».

Сиз бул кабарды жакшы деп ойлойсузбу?

Жагдай 4: Кабарчы тапшырмаларды бөлүштүрүүдө

Аялдар арасындагы воллейбол командасынын катышуучусу – сыналгынын жаңылыктар кызматында иштеген кызматкердин кызы. Ал воллейболду 3 жылдан бери ойнойт, бардык тренерлерди жана оюнчуларды тааныйт, оюнду жакшы билет жана атаандаштардын командасы боюнча статистиканы айтып бере алат.

Бул кыз өзүнүн атасы үчүн команда жөнүндө айтып бере турган негизги маалымат булагы боло алабы?

4.3. Сиз кандай кылар элеңиз? Сунушталган жооптор

Катышуучуларга кабарчылар кездешүүгө мүмкүн болгон беш жагдай берилди. Алардан ЖМКда чагылдыруунун алдыңкы тажрыйбасын колдонуу талап кылынат – тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык – чечим кабыл алууда кандай кылуу керек? Төмөндө жооптордун жана ой-пикирлердин мүмкүн болуучу варианттары берилди.

Жагдай 1: Башка кабарчылардын материалын колдонуу

Сиз «The Telegraph» кабарчысы чагылдырган сюжетте аңгемелешип отурган киши өтө жакшы, кыска жана так берген комментарийине эң мыкты шилтемени көрдүңүз. Сиз ошол эле темага сюжет жазып жатасыз. Ошол адам айткан нерсе сизге абдан жакты.

Өз сюжетиңизде ошол шилтемени колдоносузбу же жокпу?

Жооп: Сиз ошол шилтемени берген адамдын өзүнүн оозунан укпагандыктан, өзүңүздүн маалымат булагыңызды тапканыңыз оң. Дагы кошумча шилтеменин тууралыгын ырастоо жана кошумча бир нече суроо берүү үчүн маалымат булагы менен байланышканыңыз профессионалдуу чечим болот.

Кабарчы сюжетин даярдоо учурунда колдонуучу маалыматтын майда-чүйдөсүнө чейин изилдеши керек. Эгерде кабарчы жогорудагыдай жагдайда маалымат булагына жете албаса, ошого карабастан шилтемени колдонсо, ал шилтемени берген адамды (анын аты-жөнүн), жана аны даярдаган кабарчынын атын-жөнүн, каналдын («The Telegraph» аталышын, анын 6-ноябрда чыгарган макаласынын аталышын) сөзсүз түрдө атап кетүүгө тийиш.

Жагдай 2: Маалымат булактарынан алынган маалыматты колдонуу

Сиздин досуңуз жергиликтүү футбол жылдызы мас абалында жол кырсыгына дуушар болгондугун бил-

Жагдай 5: Имиштер

Өкмөттүн ар кайсы департаментинде иштеген үч кызматкер бул жылы мэр кызматтан такыр бошоорун билдиришти. Сиз ал үч аткаминерге тең бирдей ишенесиз. Алар имиштерди таратпайт.

Мындай жагдай жөнүндө макала даярдап, аны басып чыгарышыңыз керекпи? Бул сиздин шаарыңыз үчүн чоң жаңылык.

дириш үчүн сизге телефон чалып жатат. Сиз жергиликтүү гезиттин Интернет-сайтынын кабарчысы болуп иштейсиз.

Сайт үчүн сиз сенсациялык кичинекей маалымат даярдайсyzбы?

Жооп: Жок. Кабарчылар фактылардын тактыгын текшерүүгө тийиш. Анын досу бул маалыматты кайсы жерден алды? Жол кырсыгына аты-жөнү окшош башка адам кабылып калышы мүмкүн; спирт ичимдигин фактор катары эсептесе болот, бирок ал текшерилген жок; бул божомол болушу мүмкүн. Спортчунун жашы да репортажды даярдоодо текшерилчү фактор катары эсептелинет. Жалпы практикага ылайык көпчүлүк маалымат агенттиктери жашы жете элек, кырсыкка учураган же тартип бузуу боюнча күнөөлөнүп жаткан балдардын аты-жөндөрүн маалымдашпайт. Спортчу жакшы оюнчу болгондугу окуялык баалуулукту кароодо «атактуулук» (таанымалдык) критерийине дал келет, бирок так маалыматты алуу талабынан жогору болбойт.

Жагдай 3: Каржы маселелерин же жеке ой-пикирди чагылдыруу

Сиз жаңылыктарды угуп отурасыз. Кабарчы мындай деп баштады: «Жергиликтүү мектепте стол теннисинин столдорунун сыртын жаңыртууга өтө көп каражат жумшалды. Долбоорго каражат пландалгандан ашык жумшалган. Кээ бир спортчулар стол теннисинин оюнчуларына өтө көп көңүл бурулуп жатканына нааразы болушууда. Мен аларга кошулам».

Сиз бул кабарды жакшы деп ойлойсузбу?

Жоол: Маселе мамлекеттик каржылоого тиешелүү болгондуктан, бул теманы ЖМКда чагылдыруу керек эле, бирок кабарчынын так фокусу жок (ачыктыгы жок), ал айтылган маалымат боюнча конкреттүү цифраларды берген жок (тактыктыгы жок). Бюджет канчалык деңгээлде ишке ашырылган? Эмне себептен? Маалымат булагы ким же эмне? Дагы эң маанилүүсү, кабарчынын жеке пикири («мен аларга кошулам») жаңылык маалыматын билдирүүдө орунсуз.

Жагдай 4: Кабарчы тапшырмаларды бөлүштүрүүдө

Аялдар арасындагы воллейбол командасынын катышуучусу – сыналгынын жаңылыктар кызматында иштеген кызматкердин кызы. Ал воллейболду 3 жылдан бери ойнойт, бардык тренерлерди жана оюнчуларды тааныйт, оюнду жакшы билет жана атаандаштардын командасы боюнча статистиканы айтып бере алат.

Бул кыз өзүнүн атасы үчүн команда жөнүндө айтып бере турган негизги маалымат булагы боло алабы?

Жоол: Эгерде бул кыз башкаларга караганда бул оюнду жакшы билсе, анда албетте, спорттун бул түрү боюнча маалыматты ал билдирүүгө тийиштей сезилет. Бирок бул маалымат объективдүү жана тең салмактуу болобу? Эгерде бул кыз матчтын көбүрөөк бөлүгүндө катышса, алардын атаандаштары өздөрүн кан

дай алып жүргөндөрүн байкай алабы жана окуяны объективдүү чагылдыра алабы? Алдыңкы тажрыйбаларда, кабарчылар мындай потенциалдуу кызыкчылыктардын кагылышуусун болтурбоого аракеттенишет. ЖМКнын редактору бул оюнду чагылдыруу үчүн тапшырманы башка бирөөгө бере алат. Видео материалды тартуу үчүн ал жерде оператор бар. Кыз техникалык маалыматты берсе же цифраларды текшерсе болот, бирок кабарчы башка маалымат булагынан кеп-кеңеш алып, спорттун бул түрү боюнча өзүнүн оюн билдириши керек.

Жагдай 5: Имиштер

Өкмөттүн ар кайсы департаментинде иштеген үч кызматкер бул жылы мэр кызматтан такыр бошоорун билдиришти. Сиз ал үч аткаминерге тең бирдей ишенесиз. Алар имиштерди таратпайт.

Мындай жагдай жөнүндө макала даярдап, аны басып чыгарышыңыз керекпи? Бул сиздин шаарыңыз үчүн чоң жаңылык.

Жоол: Кызматкерлер сюжет даярдоо үчүн сизге лид беришти, бирок аны өздөштүрүү керек. Бирок, алар экинчи маалымат булагынан алынган жаңылык болот. Маалыматтын алгачкы булагы – мэр. Кабарчы катары, макаланы басылмага жарыялаар алдында, алынган маалыматты андан такташыңыз керек. Ал киши сизге жаңылыктын ажырагыс бөлүгү болгон, дагы кошумча тактама маалыматтарды жана шилтемелерди берет.

4.4. Жаңылыкта колдонулуучу лексика

Тактык:

Маалыматтын чындыгы жана тууралыгы. Тактык журналисттерден маалыматты текшерүүнү, ишенитүү маалымат булактарын колдонууну жана тышкы таасирден көз карандысыз болууну талап кылат.

Тең салмактуулук:

Бирден ашуун ой пикирди билдирүү; иш-аракеттерге, окуяга же концепцияга тиешелүү пикирлердин баардыгы эле бирдей болбостугун моюнга алуу. Бул тема боюнча адамга рационалдуу позицияны аныктоого же өзүнүн жеке оюн түзүүгө жардам берет.

Ачык-айкындык:

Бир нерсени түшүнүктүү жана ачык билдирүү адаты. Муну сөздөрдү туура тандоо, сүйлөмдөрдү жакшылап түзүү, маалымат булактарына шилтеме жасоо, андан тышкары, сүрөттөр жана инфографикалар (карталар, сүрөттөр менен коштолгон материалдар, схемалар жана диаграммалар) аркылуу жеткирет.

Объективдүүлүк:

Кабарчылар күмөндүү пикирлерди колдонбой, көйгөй боюнча ар түрдүү ой-пикирде болгондордун, бирден көбүрөөк тараптардын ойлорун алып, маалыматты толуктап чагылдырышат. Бул агрессивдүү, чабуул коюучу журнализмдин карама-каршысы.

Гезиттин биринчи бети:

Редактордун чечими боюнча окурмандарга эң маанилүү болгон жаңылыктар гезиттин биринчи бетинде жайгаштырылат.

Журналист:

гезиттин, үналгы же сыналгы компанияларынын редактору же автору, жаңылыктардын онлайн-ресурсу катары жалданган адам. Интернетти колдонуу мүмкүнчүлүгү кеңейтилгенден бери жеке Интернет сайттарында жаңылыктарды, маалыматтарды жана пикирлерди чыгарган жарандык журналисттер пайда болушту.

Жаңылыктар:

ЖМКларда чагылдырууга татыктуу болгон, учурдагы маалымат. Элдин өзүнүн жеке жашоосуна тиешелүү рационалдуу чечимдерди кабыл алуу үчүн керектелген маалымат жаңылык деп аталат. Окуя катары баалуу болгон маалымат.

Окуялык баалуулук боюнча түшүнүк:

Басып чыгарууга маалымат тандоодо анын окуя катары баалуулугун аныктоо, андан тышкары коомду жана контекстти түшүнүү.

Гезит:

Окурмандардын көңүлүнө жаңылыктарды, алдыңкы макалаларды, очерк, редакциялык жана спорт материалдарын жана жарнаманы чагылдырган, күн сайын же мезгил-мезгили менен чыгарылуучу материалдар.

Окуянын баалуулугу:

Материал чындап эле ЖМКга жарыялоого татыктуу экендигин белгилөөчү мүнөздөмөлөр же сапаттар. Бул мүнөздөмөлөр актуалдуулукту, жакындыкты, масштабды, атактуулукту (таанымалдыкты), чыр-чакты же прогрессти камтыйт.

Маалымат берүүнүн себеби:

ЖМКда чагылдырууга жетиштүү деңгээлде маанилүү жана кызыктуу маалымат.

Объективдүүлүк:

Маалыматты калыс жеткирүү же интервью өткөрүү. Бул иш ыкма даяр болгон макаланын тең салмактуулугунан жана тактыгынан билинет.

Кабарчы:

Фактыларды издеп, аудитория үчүн маалыматты басылма жана ЖМКда чагылдыра турган жумуш менен алектенген адам. Андан тышкары, мындай адамды журналист, штаттык автор же чет өлкөлүк корреспондент деп да аташат.

Жооп берүү укугу:

Макалага тиешелүү уюмга же адамга, чагылдыруучу маселе же окуя боюнча өз пикирин билдирүүгө мүмкүнчүлүк берүү. Адилеттик үчүн бир эле маселе боюнча башка же бир нече пикир болушу мүмкүн экендигин белгилеп кетүү керек. Интервьюнун натыйжалары шилтемелер, өзүнүн сөзү менен же жыйынтыктоочу пикирлер аркылуу билдирилет.

Жаңылыктардын Интернет-сайты:

Онлайн жана санариптик маалымат булагы.

5 | Жаңылыктар репортажын кандай жасуу керек?

(Сунушталган убакыт: 160 мүнөт)

МАТЕРИАЛДАР: Ак доска, гезиттин биринче бетинде чыгарылган материалдардын көчүрмөсү же гезиттин биринчи бетин экранга көрсөтүү үчүн [ЖК?](#)

ВИДЕО ТАСМА КӨРСӨТҮҮ: ЖМКданы жаңылыктарды берүү мисалы

ТАРКАТМА МАТЕРИАЛДАР: 5.1 Басма сөздөн алынган жаңылыктар боюнча макалалар

5.2 «Жаңылык билдирүүлөрдү структуралоо»

5.3 «Жумлаларды колдонуу»

5.4 «Жаңылык макалалардын сөздүгү»

5.5 «Жаңылык макаланы баалоо»

5.6. Сүрөттөрдө колдонуучу аныктамалар

5.7. Сүрөттөрдүн алдына тексти кантип жазуу керек?

Тренер үчүн тактама маалымат

Жаңылык макаласы оодарылган пирамиданы элестетет, анын эң алгачкы саптарында маанилүү, негизги маалыматтар жайгашат. Маалыматтын тууралыгын ырастоочу маалыматтар жана жумлалар алардын маанилүүлүгүнө жараша улам азайтылып берилип отурат. Жаңылыктардын мындай структурасы журналисттерге чогултулган маалыматтын маанилүүлүгү жөнүндө пикирлерин билдирүүгө, маалыматты логика иретинде жайгаштырууга жана аны өтө кыскача баяндоого мүмкүндүк берет. Мындай структура Интернет-журналистикасы үчүн да маанилүү, анткени анын окурмандары маалыматты өтө тез табууну каалашат. Биринчи кезекте эң маанилүү маалыматты өтө тез кабарлоочу ЖМКларда да колдонулат. Көрүүчүлөр жаңылыктарды билдирүүнүн башында эң маанилүү маалыматты (ким, эмне кайсы жерде, качан) алышы керек. Андан соң, көрүүчүлөр көбүрөөк билүү үчүн кабарчылардын билдирүүлөрүн аягына чейин угушат.

САБАКТЫН МАКСАТТАРЫ

- Тренер жана катышуучулар жаңылык материалдарын жазууда оодарылган пирамида ыкмасын пайдаланышат жана аны кийин ЖМКда колдонууну күтүшөт
- Тренер жана катышуучулар материалды жазуу жана редакциялоо жөндөмдөрүн жакшыртышат
- Катышуучулар ЖМК үчүн сүрөттөрдү колдонууну үйрөнүшөт
- Китепканачылар ачык жана жакшы уюштурулган жаңылыктарды билишет

САБАКТЫН ЖҮРҮШҮ

1-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Тренер катышуучулардын кагаздары жана калем саптары бар экендигине ынанышы керек. Тренер жаңылык тилкесин катышуучулар окуй ала тургандай кылып, проектордун экранынан дубалга чагылдырат. Катышуучулардан ар бир жаңылык кабардын жалаң гана аталышын (заголовкасын) жана лидди (кеңейтилген подзаголовкасын) окууну сураңыз. Ал үчүн окуучуларга 1 мүнөттөн ашык убакыт бериңиз. Гезиттин экранга чыгарылган сөлөкөтүн өчүрүңүз. Катышуучулардан окуп жетишкен, мүмкүн болушун-

ча көбүрөөк ар түрдүү жаңылыктарды аларга таратылган кагаздарга кыскача жазууну сураңыз.

Тизмени түзүү үчүн катышуучуларга бир мүнөттөн ашпаган убакыт бериңиз. Төрт же андан ашык жаңылыкты жазганга жетишкендерди, колдорун көтөрүүнү сураныңыз. Эң көп жазган катышуучуну жазган тизмесин үнүн чыгарып окууну сураңыз. Башка катышуучулар жазган жана гезитте берилгендер менен салыштырып, жаңылыктар туура жазылганына көзүңүз жетиши керек.

Катышуучулардан: «Силердин оюңар боюнча эмне үчүн ушунча көп жаңылыктарды эстеп калдыңар?»

Алардын жооптору төмөнкүдөй болушу мүмкүн:

- кээ бир жаңылыктарды аудиториядан гезитти окуганга чейин эле билгем;
- мен жаңылыктардын аталыштарын (заголовкаларын) эстеп калдым;
- мен лидде берилген деталдарын эстеп калдым;
- лид эстеп калуу үчүн кыска жана жеңил болчу;
- жаңылыктын заголовкасы жана лиди бирдей маалыматты бергендиктен, мен аны эки жолу окудум;
- мен кабарга кошулган сүрөттү көрүп, жаңылыкты эстеп калдым.

Жогоруда берилген бардык жооптор маалыматты тез жана так берүү үчүн лиддин маанилүүлүгүн жана заголовканы (жана сүрөттөрдү) колдонуу керектигин билдирет.

Катышуучулар менен бирге жаңылыктын жакшы түзүлгөн аталышынын (заголовкасынын) милдетин талкуулагыла. Жаңылыктын аталышы макаланын негизги идеясын жыйынтыктайт.

Эгерде катышуучулар жалаң гана жаңылыктардын аталыштарын (заголовкаларын) окуса, алар эмне болуп жатканы жөнүндө жалпы түшүнүккө гана ээ

болушат. Мисалы кечээки аталыштар (заголовкалар) мындайча болду:

Тренер кече күнкү гезиттен алынган 4-5 аталышты (заголовканы) окуйт. Тренер бир эле сюжет боюнча ар түрдүү аталыштарды салыштыруу үчүн бир нече гезит алып келсе болот.

«Басма сөздөгү жаңылыктар макаласын» катышуучуларга таратыңыз (5.1. – таркатма материалы).

Биринчи абзац, кээде биринчи эки-үч абзац лид же макалага киришүү деп аталат. Лид ким, эмне, кайсы жерде, качан, эмне үчүн деген суроолорго жооп берип, жаңылыкты жыйынтыктайт.

Катышуучуларды төмөнкүлөрдү жасоону сураңыз:

- Макаладагы «Ким?» деген суроого жооп берген маалыматты тегеректеп белгилегиле. Бул адам (адамдар), уюм же окуя жаңылыктын предмети болот.
- «Эмне?» деген суроого жооп берген маалыматтын астын сызып койгула. Бул жаңылык кабарында баяндалган иш-аракет.
- «Кайсы жерде?» деген суроого жооп берген маалыматты тик бурчтук түрүндө белгилегиле. Окуянын болгон жери макаланын датасы берилген же биринчи абзацында болушу мүмкүн.
- «Качан?» деген суроого жооп берген маалыматтын астын, эки жолу сызып койгула.
- «Эмне үчүн?» деген суроого берилген маалыматты, тегерек кашанын ичинде белгилегиле.
- Эгерде материал кошумча интервью өткөрүүнү же тактоо үчүн изилдөөнү же маалыматтын тууралыгын ырастоону талап кылса, жогоруда аталган маалымат жок болушу мүмкүн. Анда бул суроого жооп кийинки репортажда болушу мүмкүн.
- «Кандай?» деген суроого берилген маалыматты чарчы кашаа менен белгилегиле.

Эгерде мындай маалыматты алууга мүмкүн болбо-со, анда ал жок болушу мүмкүн. Мисалы, макалада эгерде өрт жөнүндө маалымдалса, анда окуя болгон жерди изилдеп, өрттүн себебин аныктоо үчүн

адистерге убакыт керек. ЖМКлар божомолдор жөнүндө билдирүүдөн качышат. Бул маалымат текшерилип, ырасталгандан кийин гана кийинки макала берилет.

2-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Катышуучуларга бүгүнкү сабак жаңылык макаласын жазууга арналарын айтыңыз. Оодарылган пирамида жаңылык кабарды структуралоо боюнча эң белгилүү формалардын бири жана студент-журналисттер эң биринчилерден болуп окуп үйрөнүшөт. Жаңылыктарды окуган окурмандар ага күндө эле кездешет. Ал өзгөрүлбөй келатат, анткени фактылар жөнүндө тез билдирет жана окурмандардын жана редакторлордун талаптарына жооп берет.

Катышуучуларга «Жаңылык кабарды структуралоо» түшүндүрмө схемасын түшүндүрүп берүү (5.2.- таркатма материалы). Схеманы жакшылап карап туруп, түшүндүрмөсүн окуңуз.

Оодарылган пирамиданын структурасы макаланын башында жаңылык кабардын эң маанилүү деталдарына басым жасайт. Аны структурада негизги болгон, ким, эмне, кайсы жерде, эмне үчүн жана кантип деген суроолорго жооп берүүчү лид аткарат.

Деталдардын мааниси ылдыйлаган сайын, алар макалада кечирээк пайда болушат. Бул окурмандардын макаланы акырына чейин окууга убактысы же

каалоосу жок болсо дагы, аларга жаңылыктардын эң маанилүү аспектилерин, анын аталышынан (заголовкасынан) же алгачкы бир нече абзацтан билип алууга мүмкүндүк берет.

Бул редактордун жумушун да жеңилдетет, анткени эң маанилүү маалыматты кыскартып коюудан кооптонбостон, макаланы (теориянын негизинде) ылдыйдан жогору кыскартса болот.



МАКАЛАНЫН АГЫМЫ

3-кадам

Убактысы: 10 мүнөт

Тренер катышуучулар менен төмөнкү маалыматты бөлүшөт:

Жаңылыктарда маалыматты жыйынтыктоолордун (кабарчынын сөзү), жумлалардын (маалымат булактардын сөздөрү) жана фактылардын (изилдөөлөр жана маалыматтар) ортосундагы тең салмактуулукту сактоо керек.

Жаңылыктардын абзацтары кыска болушу керек. Лид, орточо алганда, 30-35 сөздөн турат. Калган абзацтар, орточо алганда, эки-үч сүйлөмдөн турат.

Адатта, үчүнчү же төртүнчү абзацта жумла, окуяга катышкан тараптын же эксперттин үнү берилет. Кабарчылар окуяны чагылдырып жатканда өз пикирлерин билдирбеши керек. Тескерисинче, алар ар түрдүү пикирлерди толугу менен чагылдырып, жана интервью алган адамдардын жарым-жартылай жумласын (цитатасын) бериши керек.

«.. да» (хотя) жана «бирок» (однако) формалдык/расмий баяндоодо колдонулуучу өтмө сөздөр. Көп учурда, жаңылык макалаларда алар ашыкча. Каты-

шуучулар менен жаңылык макалаларды жазууну практикада өздөштүрүп жатканда, жаңылыктык журналистикага таандык болгон кыскалыкка жетүү үчүн тренер аларга фразалардын көлөмүн кыскартууга жардам бериши керек.

Тренер жаңылык макалалары корутунду же жыйынтык менен бүтпөй тургандыгын баса белгилеши керек. Жаңылык макаласы – бул дилбаян эмес. Ал кээде гана эстен чыкпас жумла же билдирүү менен бүтүшү мүмкүн.

АЙЫРМАЧЫЛЫКТАРЫН БЕЛГИЛӨӨ

4-кадам

Убактысы: 15 мүнөт

Өз сөзү кылып башка түрдө билдирүү (перефразирование), жарым-жартылай жумла келтирүү жана толугу менен жумла келтирүүнүн ортосундагы айырмаларды белгилегиле. Катышуучуларга «Жаңылык макаланын сөздүгүн» таратыңыз (таркатма материал 5.4.)

Кабарчылар көп учурда интервьюдан алынган маалыматты өз сөздөрү менен беришет же андан алынган бирден үчкө чейинки сүйлөмдү колдонушат. Кээде кабарчы маалымат булагынын сөздөрүн так

билдирүү үчүн өз сөздөрүн кыскартып, жарым-жартылай жумланы колдонот.

Катышуучуларга «Жумланы колдонуу» материалын таратыңыз (таркатма материал 5.3.). Бул материалда маалымат булагына берилген шилтемелерди, өз сөзү менен айтып/жазып берүүнү, жарым-жартылай же толук жумла берүү учурлары баяндалган. Катышуучулар жогоруда аталган үч терминдин айырмаларын так түшүнгөндүгүнө ынаныңыз.

- кабарчы жаңылыктарды өз сөзү менен айтып/жазып берген учурда, өз сөзү менен жыйынтыктайт. Бул өзгөчө жумланын маалымат булагы техникалык лексиканы колдонгондо, грамматикалык каталарды келтиргенде же уятсыз сөздөрдү айткан учурларда керек болушу мүмкүн. Өз сөзү менен айтуу/жазуу маалымат булагы узак айтканга/жазганга салыштырмалуу тагыраак болушу керек;
- жумла – маалымат булагы айткандан/жазгандан алынган бирден үч сүйлөмгө чейин турган чакан үзүндүсү. Мындай жумла макаланын көбүрөөк бөлүгүн албай тургандай, узун болбошу керек;
- толук жумла өтө маанилүү болгон учурда, жарым-жартылай жумла кошумчаларды киргизүү, акценттерди туура коюу жана түшүнүктөрдү берүү мүмкүнчүлүктөрүн камсыздайт.

Тренер катышуучуларга толук жана жарым-жартылай жумланы жана сүрөттөр коштолгон өз сөзү менен билдирүүнү көрсөтүү үчүн басма сөз беттеринен мисалдарды табышы керек.

ЖАҢЫЛЫК МАКАЛАНЫ ИЗИЛДӨӨ

5-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Катышуучуларга «Басма сөз беттеринен алынган жаңылык макаланы» (таркатма материал 5.1.) окууга бериңиз. Автордун колу макаланы ким жазгандыгын жана анын мазмунуна ким жооптуу экендигин билдирет.

Катышуучулар жаңылыкты окугандан кийин, ага тиешелүү комментарлийлерди жасоону сунуштаңыз. Мындай ыкластуу окуу техникасы, катышуучуларга макаланын структурасын талдоого, өтмөлөрдү аныктоого жана жумлаларды жайгаштырууга жардам берет. **Комментарийлерге төмөнкүлөр кириши керек:**

- Кабардын окуя катары баалуулугун аныктоо.
- Макала жазуу үчүн канча адамдан интервью алдыңыз?
- Маалымат булактары же жумлалар көрсөтүлдүбү?
- Жумлалар кабарчылар бербеген маалыматты берип жатабы?
- Жарым-жартылай жумлаларды белгилеңиз. Чакан жумланын маалымат булагы белгилүүбү?

- Макаланын мазмуну маанилүүлүгү жагынан улам төмөндөп бараткан иретинде берилдиби?
- Окурмандардын суроолоруна жооптор берилдиби? Эгерде жок болсо, анда окурмандар кандай башка маалыматты алууну каалашы мүмкүн?

МҮНӨЗДӨМӨ	Барбы же жокпу?
Таасир этүү сферасы	
Атактуу кишилер	
Адаттан тыш, сенсация болгон элементтер	
ФАКТОРЛОР	
Чыр-чатак	
Мейкиндиктеги жакындыгы	
Убакыттагы жакындыгы	

Жогоруда аталган суроолорду талкуулагандан кийин, тренер репортаждын видео көрсөтүүсүн көрсөтөт. Жаңылыктын биринчи беш секундасын угуңуз. Кабарчы кабардын бул бөлүгүндө ким, эмне, кайсы жерде, качан, эмне үчүн жана кандай деген суроолорго жооп берип жатабы?

Андан тышкары катышуучулардан төмөнкүлөрдү сураса болот:

- Кабарчы жаңылыктын окуя катары баалуулугун жеткиликтүү бердиби?
- Ал окурмандарга эмне окуя болгонун түшүнүүгө же анын маанисин билүүгө жардам бердиби?

ЖМКдагы СҮРӨТТӨР

6-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Сүрөт журналистиканын универсалдуу тили. Сүрөттөр бардык жерде - сыналгыда, Интернетте жана социалдык тармактарда болот. Биз аларды сүрөт галереяларында, видеолордо жана документалдуу тасмалардан көрө алабыз. Сүрөттөр окуяларды жалаң гана документтештирип, басылган текстти жана үндү көркөмдөбөстөн, макала өзү айтып бере албай турган окуяны жеткиликтүү айтып берүүгө көмөктөшөт.

ЖМКлар негизинен постановкаланбаган жана динамикалык сүрөттөрдү колдонушат. Атайын тематикалык контент үчүн портреттик жана постановкаланган сүрөттөр колдонулушу да мүмкүн.

Тренер катышуучуларга учурдагы басылмалар жана Интернет жаңылык булактарынан алынган мисалдарды көрсөтсө болот. Көңүлүнүздү жалаң гана колдонула турган сүрөттөргө буруңуз. Эгерде жалаң гана СҮРӨТТӨРДҮ карасаңыз, анда жаңылык жөнүндө эмне түшүнөсүз? Катышуучулардын жоопторун угуңуз.

Тренер катышуучуларга Пауэр Поинт программасында презентация берүү аркылуу ЖМКда колдонулган сүрөттөр постановкаланбаган, динамикалык, постановкаланган жана портреттик төрт чоң топко же категорияга бөлүнө тургандыгын айтып берет.

Динамикалык сүрөттөр гезиттин жана Интернет сайтынын беттерин жандандыруу үчүн маанилүү. Сыналгыдагы жаңылыктар видеосуз башкача көрүнмөк. Постановкаланбаган сүрөт менен бирге, динамикалык сүрөт кыймылды, күнүмдүк жашоонун агымын жана өзгөчө окуяларды эске тутуп сактап калууга көмөктөшөт.

Портреттик сүрөт – бул расмий, көп учурда шайлоодо, жогорку кызматка дайындалганда жана белгилүү адамдар сюжеттин бир бөлүгү болгон башка жаңылыктарда колдонулат.

Постановкаланган сүрөт сюжеттин таасирин күчөткөн, окурман жана көрүүчү менен артистизм жана эмоционалдык байланышты түзө турган, көп учурда тематикалык материалда колдонулат.

Постановкаланбаган жана динамикалык сүрөт окуялардын жана иш-аракеттердин реалдуу өзгөрүүсүн сактап калат. Фото журналисттер реалдуу нерсени өзгөртпөө же элди сүрөткө түшүрүү үчүн атайын жасалма абалда тургузбай, өтө кылдаттык менен карап турушат.

Тренер китепканачыларды өзүнүн китепканасынын кызматкерлерин жана туруктуу окурмандарын китепкананын Интернет сайтына же ЖМКга жарнама катары колдонуу үчүн алардын сүрөттөрүн тартып жаткандыктарын элестетүүнү сураса болот.

- Постановкаланган сүрөттөрдү кандай максат менен жасаган оң? (Китепкананын атайын бир бөлүмүнө басым жасоо, ар түрдүү китептерди топ менен биргелешип окуу, ар түрдүү туруктуу окурмандарын көрсөтүү үчүн)
- Портреттик сүрөттү качан колдонсо болот? (Бир айда жакшы иштеп, мыкты деп табылган ардактуу китепканачыны, бир айда китепканага үзгүлтүксүз келген туруктуу окурманын, баарынан көп окуган студентти жарыялаганд)
- Качан постановкаланбаган сүрөттү тандоо эң туура болот? (Китепкананын кызматтарын колдонуп, анын кызматтарынан жана шарттарынан ыракат алуу учурунда)
- Динамикалык сүрөттү кандай максат менен колдонгон жакшыт? (Китепканада өткөрүлүп жатка иш-чараларды көрсөтүү)

Түшүнүктөр боюнча мындай кыскача киришүүдөн кийин, тренер катышуучуларга «Сүрөттө колдонулуучу аныктамалар» 5.б. – таркатма материалын таратат.

СҮРӨТКӨ ТИЕШЕЛҮҮ ЖАЗУУЛАР

7-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

ЖМКны изилдөөчү топтор адамдар гезитти окуп жатканда, алардын көз кыймылы кандай болоорун изилдешкен. Изилдөөнүн натыйжасы адатта адамдар биринчи макаланын аталышын окушаарын, андан кийин сүрөттү караарын жана сүрөткө тиешелүү жазуусун окуй тургандыгын көрсөткөн. Андан кийин, кызыгуусу тарай электер, макаланын башын окушат. Эгерде автор окурмандардын көңүлүн өзүнө бура алса, анда алар окууну улантышат.

Так маалыматты чагылдыруу, сүрөткө тиешелүү сөздөрдү жазып, аны макаланын контекстине туура

келтирүү убакытты талап кылат. «Сүрөткө тиешелүү сөздөрдү кантип жазуу керек?» таркатма материалында сүрөттөргө тиешелүү жалпы сунуштар жана аларга тиешелүү сөздөр берилди. Аны окуп, талкуулагыла.

Тренер төрт же беш топ түзөт. Ар бир топко бир сүрөттөн бериңиз. Топту аларга берилген нускаманын негизинде, сүрөттөргө жазууларды даярдоону сураңыз. Катышуучуларга бул тапшырманы аткарууга беш мүнөттөн көп эмес убакыт берип, натыйжасы эмне болгонун талкуулаңыз.

ЖАҢЫЛЫК МАКАЛАСЫН ЖАЗГЫЛА

8-кадам

Убактысы: 30 мүнөт

Катышуучуларды 3 адамдан турган топторго бөлүңүз. **Аларга жаңылык макаласын жазуу тапшырмасын бериңиз, аны менен бирге:**

- өз тематикалык областында чогулткан маалыматтарды жана жумланы колдонууну;
- түз жаңылык подводкасын же лид жазууну;
- кеминде бир жумланы же жарым-жартылай жумланы кошууну;
- макаланы башкача өзгөртүп жазууну жана оодарылган пирамида структурасын колдонууну сураңыз.

Тренер катышуучулар өтүп жаткан семинар боюнча материал жазууну сурап, реалдуу тапшырма берсе болот. Алар суроолорду түзүү, баардыгын жазып туруу жана эмнени кайрадан өз сөзү менен жазуу, кайсы жумланы жарым-жартылай колдонуу, кайсынысын толугу менен колдонуу боюнча чечимдерди

кабыл алууну иш жүзүндө үйрөнүүгө тийиш. Ал үчүн семинарга катышкан башка китепканачылардан интервью алышат.

«Жаңылык макаланы баалоо» (таркатма материал 5.5.) катышуучулар жаңылык макаланы жазгандан кийин колдонуу үчүн бул сабакка кошулган.

КОРУТУНДУ

9-кадам

Убактысы: 2 мүнөт

Жаңылык макаласы оодарылган пирамида принциби менен түзүлөт. Ал дароо берилүүчү маалыматтык лидден башталат. Маалымат маанилүүлүгүнө жараша улам азайып отурат. Маалымат жана жумлалар лиддин мазмунун ачып берүү максатында колдоо катары берилет.

Макала жазуу жана сүрөттөрдү колдонуу практикасы тренер жана катышуучулар үчүн да пайдалуу. Катышуучуларга китепкананын сайтына жайгаштыруу үчүн маалымат макалаларын жазуу боюнча суроо-кайрылуулар түшүшү мүмкүн. Китепканачылар мындай жөндөмөлөргө муктаж болгон окурмандарга жардам берүү үчүн жакшыраак даярданган болушат.

«Жаңылык репортажды кантип жазуу керек?» бөлүмүнүн таркатма материалы

5.1. Басма сөздөгү акыркы жаңылык

5.2. Жаңылык кабарды структуралоо



5.3. Жумлаларды колдонуу

ЖМК жумлаларды жаңылык макалаларда, тематикалык очерктерде, баш макалаларда жана редакциялык жеке тилкелерде колдонот. Журналисттер интервью алган адамдын айткан сөздөрүн, андан тышкары,

жумла катары берилген маалымат булагын туура угуп, туура жазып алганына ынанышы керек. Жумлалар башкача өзгөртүлгөн түрдө, жарым-жартылай жана толук жумла катары колдонулат.

Атрибуция

ЖМКнын окурманы төмөндөгүдөй суроолорду бербеш керек: Муну ким айтты? Бул маалыматты сиз кайдан алдыңыз? Журналисттер аны өздөрү билдиришет. Атрибуция маалымат булагына жана жумлага шилтеме берет.

Жумланын атрибуциясында адатта «айтты» этиши колдонулат. Гезиттер төмөндөгүдөй формулировкаларды колдонушат: «маалымат булагы айткандай» жана «аталган маалымат булагы».

Кабарчылар отчеттордон жана изилдөөлөрдөн алынган жумлаларды келтиргенде атрибуциясын билдириши керек. Көп учурда формулировка «ылайык» колдонулат. Ошондо кабарчы маалыматтын булагы эмес экени окурманга белгилүү болот.

Өз сөзү катары башкачараак жазуу же айтуу (перефразирование)

Өз сөзү катары башкачараак жазуу же айтуу - маалымат булагынын сөздөрүн штаттык кабарчынын өз сөзү менен жыйынтыктоосу. Бул өзгөчө жумланын маалымат булагы техникалык лексиканы колдонгондо, грамматикалык каталарды кетиргенде

же уятсыз сөздөрдү айткан учурларда керек болушу мүмкүн. Өз сөзү менен айтуу/жазуу маалымат булагы билдиргенге караганда, тагыраак, айтылганга/жазылганга салыштырмалуу узагыраак болушу керек.

Жарым-жартылай жумла келтирүү

Кабарчылар жумла катары болгону бир нече сөздү келтириши мүмкүн. Бул сүйлөмдүн эң маанилүү бөлүгүн баса белгилөөгө жардам берет, калгандарын өз сөзү менен айтса/жазса болот. Андан тышкары, жумла интервью алган адамдын так өзү айткан сөздөрүн макалага кошууга көбүрөөк эркиндик берет.

Толук жумла келтирүү

Жумлалар адатта кийинки атрибуция менен бир же бир нече толук сүйлөм катары берилет. Алар жаңылык макаланы жандуураак кылышат. Андан тышкары, алар пикирди да билдирет – мындайды кабарчы эч качан жасабашы керек – ал окуяларга жана маселелерге белгилүү бир тараптын көз карашын билдирет. Жумла кабарчы билдирген маалыматка караганда көбүрөөк маанини билдирет. Кабарчы өз сөзү катары башкачараак жазган/айткан нерсени жумла кайталабашы керек.

5.4. Жаңылык макаланын сөздүгү

Атрибуция: Маалымат булагына жана жумлага берилген шилтеме. Бул бир нерсе айткан адам же жумла катары келтирилген материал алынган документ болушу мүмкүн.

Текстти кыскартуу ыкмасы: Мааниси төмөнүрөөк маалымат жаңылык кабардын оодарылган пирамида структурасынын эң артында жайгаштырылат. Бул редакторлорго кыжалат болбостон, жаңылык үчүн маанилүү маалыматты алып таштоого, жаңылыктын аяк жагын кыскартып же кырып таштоого мүмкүнчүлүк берет.

Созулма лид: Биринчи абзацтар «жеңил» жаңылыктардын же тематикалык макаланын кырдаалын баяндоочу же көңүлдү өзүнө буруучу катары кызмат көрсөтөт. Мындай лиддин максаты – окурмандын кызыкчылыгын өзүнө тартуу жана аны макаланы улантып окууга түрткү берүү.

Түз маалыматтык лид: Ким, эмне, кайсы жерде, качан, эмне үчүн жана кандай деген беш суроого жооп бере турган жаңылык макаланын биринчи абзацы.

«Катаал» жаңылык: окурмандарды кайдыгер калтырбаган же болбосо басылма кечигип калса өз маанисин жоготуп коюусу мүмкүн болгон, шашылыш, акыркы материалды берүү.

Лид: Жаңылык же тематикалык макаланын биринчи абзацы. Кээде ал үч абзацка чейин жетиши мүмкүн.

Өз сөзү катары башкачараак жазуу же айтуу (перефразирование): Кимдир бирөөнүн айткан сөзүн жакшыраак түшүнүү, жөнөкөйлөштүрүү же кыскартуу максатында өз сөзү менен башкачараак жазуу.

Жарым-жартылай жумла: Узунураак жумланын бир бөлүгүн жумла катары келтирүү; кабарчынын тексттине кошуу максатында негизги фразаларды тандоо.

Жумла: Сүйлөгөн же интервью берген адамдын сөзүн макалага так ошол бойдон киргизүү. Сүйлөгөн адамдын сөзү тырмакчанын ичине жазылып, маалымат булагына шилтеме берилет.

Жумла келтирүү: Кимдир бирөө айткан же жазган сөздөрдү так өзүндөй кайталоо. Адамдын билдирүүсү, дата же маалыматтык текст мисал катары берилген аргументти жана позицияны колдоо же жаңылыкты тең салмактоо максатында колдонулушу мүмкүн.

«Жеңил» жаңылык: Шашылыш билдирүүгө тийиш болгон маалыматтан айырмаланып, адамдын кызыкчылыгын туудурган маалымат. Анын актуалдуулугу ошол эле күнү жарыкка чыгарууну талап кылбайт.

Өтмө ыкмасы: Бир идеядан же билдирүүдөн кийинкисине өтүү. Жаңылык макалаларда бир ойдон экинчисине логикалык түрдө өткөрүлөт.

5.5. Жаңылык макаланы баалоо

Жаңылык макаланы баалоодо жетектөө принциптери катары төмөнкү критерийлерди колдонуңуз. Комментарийлер жамааттык баалоонун маанилүү компоненти. Жаңылык макаланы жазуу жөндөмдөрүн жакшыртууга мүмкүндүк бере турган кеңештерди бериңиз.

Кабарчы колдонгон структуранын, мазмунун, стилдин жана сөздөрдү колдонуусунун эффективдүүлүгүн баалоо үчүн 1ден 5ке чейинки шкаланы пайдаланыңыз.

1. Эң мыкты презентацияны билдирет. Журналист журналистикада колдонулуучу тактык, объективдүүлүк жана ачык-айкындык деген терминдердин маанисин түшүнөт. Оодарылган пирамида структурасы колдонулат; жумлалар жана фактылар маалымат булагына шилтеме берүү аркылуу колдонулат.
2. Бардык берилген мүнөздөмөлөр 5 деген баага дал келет, бирок ал анча жакшы уюштурулган эмес жана анчалык түшүнүктүү эмес же анча-мынча каталары бар.
3. Орточо презентация; бардык компоненттери бар, бирок жаңылык макаласы анча жакшы түзүлгөн эмес, ага бүтүндүк жетпейт, же болбосо грамматика, пунктуация (тыныш белгилеринин коюлуш системасы) же сөздөрдү тандоодо кээ бир каталар бар.
4. Журналист андан эмне талап кылынып жаткандыгын түшүнөт, бирок көрсөтүү жөндөмдөрүн жетиштүү түрдө өздөштүрө элек.
5. Критерийлерге туура келбестигин, талап кылынган элементтердин жоктугун билдирет. Автор максаты эмнеде экендигин жана жаңылык макаланын жазуу процессин түшүнгөн жок. Сөздөрдү тандоо, грамматика жана тыныш белгилери жактан өтө көп каталары бар.

Милдети

Жаңылык макалалар жаңылыктарды так жана айкын билдириши керек. Жазылган нерсе жаңылык макаланын негизги - окурмандарды маалымдоо милдетин чагылдырып жатабы же жокпу?

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Комментарийлер:*

Структура

Структура оодарылган пирамида принциби менен түзүлгөн. Маалымат маанилүүлүгүнө жараша улам төмөндөө иретинде уюшулган. Макаланын мааниси окурмандардын түшүнүүсүнө анчалык терс таасир бербей тургандыктан, акыркы абзацтарды коркпой эле алып таштаса болот.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Комментарийлер:*

Лид

Түз маалыматтык лид колдонулат. Лиддер көбүнчө 30-35 сөздөн турат. Эгерде түз маалыматтык лид жок болсо, анда альтернативдик ыкма окурманды жаңылыктын өзүнөн башка жакка алагды кылбайт жана аны макаланы окууга тартат.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Комментарийлер:*

Тактык

Берилген маалымат так болушу керек.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Комментарийлер:*

Мазмуну

Жаңы маалымат берилген. Кабарчы өз сөзү менен башкача кылып жазуу жана жумланы пайдалануу аркылуу бир нече ишенимдүү жана компетенттүү маалымат булактарынан алынган изилдөөлөрдүн натыйжаларын билдирет.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Комментарийлер:*

Атрибуция

Ар бир жумлама боюнча маалымат булактары так берилген. Отчет сыяктуу башка маалымат булактары да шилтеме аркылуу көрсөтүлгөн. Бул жаңылыктын тактыгын жана ачык-айкындыгына кепилдик берет.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Комментарийлер:*

Жумламалар

Жумламалар катышуучулар же окуяны өз көзү менен көргөн кишилерден алынган маалыматты берет. Бул алгачкы маалымат булактары маанилүү кабарларды, ой пикирлерди жана далилделген маалыматтарды берет. Жумламада келтирилген маалыматты кабарчы кайталабашы керек.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Комментарийлер:*

Кол жазманын формасы

Кабарчылар гезиттин кызматкерлери үчүн белгиленген стилди жана кол жазма формасын сакташы зарыл. Буга атайын белгиленген шрифт жана тамганын размери менен жазылган кош интервал кирет. Гезиттин стили жазылган маалыматтын аталышын жана автордун аты-жөнүн жазууну талап кылат.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Комментарии:*

Эң оболу макаланы эмне жакшырта ала тургандыгын белгилеңиз.

5.6. Сүрөттө колдонулган аныктамалар



Динамикалык сүрөт



Сүрөт – камеранын жардамы менен түшүрүлгөн сөлөкөт (сүрөт) химиялык обработкалоонун жардамы менен туруктуу жана көрүнө тургандай же санарип түрүндө сакталып калган сүрөт.

Постановкаланбаган сүрөт



Портреттик сүрөт



Постановкаланган сүрөт

[\(https://photographers.ua/professionalnye-fotografy/kazahstan/\)](https://photographers.ua/professionalnye-fotografy/kazahstan/)

Абадан тартылган сүрөт

Бийик жактан, адатта вертолеттон, самолеттон планерден же бийик имараттан тартылган сүрөт.

Алдыңкы план

Жакын аралыктан жасалган сүрөт.

Беттин сүрөтү

Кадрды адамдын же малдын баштары менен толтуруу.

Алыскы план

Алыс жактан тартылган сүрөт.

Сэлфи

Социалдык тармактарда жайгаштыруу максатында өзүн-өзү адатта смартфонго, планшетке же вебкамемага сүрөткө тартуу; өзү тарткан, ал жерде өзү бар, социалдык тармактарга жүктөлүүчү сүрөт. Бул сөз 2013-жылы пайда болду.

Учкай тартылган сүрөт

Учурунда, тез тартылуучу сүрөт. Формалдык эмес, постановкаланбаган сүрөт.

Узакка кармап туруу

Салыштырмалуу узак убакытка чейин токтотуп кармап туруу менен тарткан сүрөт.

Жай тартылган тасма

Болуп жаткан окуяларды, өзгөрүүлөрдү сактап калуу үчүн жайыраак кыймылда, белгиленген интервал менен кадрлардын топтомун сүрөткө тартуу техникасы. Сүрөт кадрлардын сыйыштырылышы, стабилизация жана монтаж аркылуу жетилет.

Видео

Аудио (же үн коштоо) бөлүгүнөн айырмаланган, сыналгы көрсөтүүлөрүнүн сүрөт (картина) бөлүгү. Аналог же санариптик форматта обработкаланган, өз кезегинде тез ылдамдык менен берилип, үзгүлтүксүз кыймылды же иллюзияны түзгөн сүрөттөрдүн топтому.

Виньетка

Чет жактары акырындык менен кетилип калган сүрөт.

5.7. Сүрөттүн алдындагы жазуу кандай болуш керек? Нускамалар

- кыска жазыңыз. Маалыматты так, бирден үч сүйлөмгө чейин жазыңыз;
- конкретүү болуңуз. Ким, кимге эмне жасоого жардам берет. Эгерде сүрөттө топтошкон эл көрсөтүлсө, анда эл эмне үчүн чогулгандыгын түшүндүрүңүз;
- белгилүү нерсени айтпаңыз. Бардыгы Сью жылайып турганын же оюнчу футбол тобу менен чуркап жатканын көрүп жатышат. Сүрөттөрдөгү аракеттерге кененирээк караңыз.

Мисалы, «Сью Шонг тынчтык протест жөнүндө постерди илип жатат» же «Викингдер 16 утулган оюндан кийин татаал күндөрүнөн чыгуу максатында, Донт Кулпеппер экинчи тачдаунга чуркап баратат».

- ечур чактагы этиштерди колдонуңуз;
- сүрөттөгү бардык адамдардын аты-жөндөрү туура жазылгандыгы жөнүндө ынаныңыз;
- эгерде сүрөттө эки адам тартылса, анда кеминде бирөөсүн белгилеңиз: «Кэролайн Кеннеди (сол жакта) Никита Хрущевдун, мурдагы СССРдин лидеринин баласы Сергей Хрущевго ядердик сыноолорду өткөрүүгө бөгөт салынгандыгы жөнүндө келишимдин көчүрмөсүн көрсөтүүдө».

Жазуу

Иллюстрациянын же сүрөттүн кыскача түшүндүрмөсү же баяндамасы.

Графика

Негизги тексттин бөлүгүнө кирбеген бетиндеги кандайдыр бир сүрөттөрдүн элементи.

Жарым тон

Басууга даяр, растривкаланган сүрөт. Басылып чыгарылган сүрөт – жарым тон деп аталат. Чоңойтуучу айнекти алып, гезиттеги ар кандай сүрөткө багыт

таңыз. Ал сүрөт көптөгөн чекиттерден турганы сизге байкалышы керек.

Сүрөтчү/Фотограф

Газетага чыгарылуучу жаңылык макалаларды коштоп чыгаруу үчүн сүрөт жасай турган адам.

Абзац сызыгы

Сүрөттүн, жарнаманын же башка визуалдык же текст компоненттеринин четтерин курчоо же белгилөө үчүн колдонулуучу ичке жана жоон сызыктар.

6 | Жаңылыкты пикирден кантип айырмалоо керек?

Сунушталган убакыт: 70 мүнөт)

МАТЕРИАЛДАР: Күндө чыккан жаңы гезиттердин көчүрмөсү, Интернет жана компьютер колдонуу мүмкүнчүлүгү

ТАРКАТМА МАТЕРИАЛДАР: 6.1 «Медиа контентти»

6.2 «Жаңылыктын пикирден айырмачылыгы»

6.3 «Факт же пикир?»

6.4 «Факт, пикир, сөздөр-маркерлер»

6.5 «ЖМКда күн мурунтан ойлонулган жаңылыш пикирди аныктоо ыкмалары»

Тренер үчүн тактама материал

Жаңылыктардын жана пикирлердин да медиа контентинде өз орундары бар. Эң маанилүүлүгү аларды айырмалап билүү жана маскировкаланып башка нерселер жашырылбаганына ынануу. Бардык медиа контентти беш топко бөлсө болот: жаңылыктар, серепчилердин пикирлери, тематикалык макалалар, көркөмдөө/ сүрөттөр/ инфографика жана ЖМКнын коммерциялык жагын чагылдырган жарнамалар. Бул сабак жаңылыкты пикирден айырмалоого жана баяндама макалалардын формасын түшүнүүгө багытталган.

САБАКТЫН МАКСАТТАРЫ

- Китепканачылар медиа контент жөнүндө түшүнүк алышат
- Китепканачылар жаңылыктардын жана пикирлердин контентти жөнүндө жалпыга белгилүү нормаларды билишет
- Китепканачылар жаңылыктын медиа контентин пикирлерден айырмалап, тааный алышат. Андан тышкары, профессионалдык этиканын нормаларын сактаган ЖМКлардан эмне күтүүнү билишет.
- Китепканачылар өз ЖМКларында пикирлерди жазуу боюнча колдонулган ар түрдүү формаларын таанып, билишет жана ар биринин максатын түшүнүшөт
- Китепканачылар кээ бир ЖМКлардагы күн мурунтан ойлонулган жаңылыш пикирде болгондуктарын аныктай алышат жана жаңылыктарды берүүдө, бир тараптуулукту байкашат

САБАКТЫН ЖҮРҮШҮ

МЕДИА КОНТЕНТТИН ОБЗОРУ

1-кадам

Убактысы: 15 мүнөт

Тренер катышуучуларга медиа контенттин бөлүүгө мүмкүн болгон беш кеңири категорияны берет. Катышуучуларга б.1. – таркатма материалын таратыңыз.

«Медиа контент». Категориялардын обзорун жасаңыз.

Катышуучулар менен бирге ар бир категория ЖМКнын окурмандарына жана көрүүчүлөрүнө эмне бере тургандыгын талкуулаңыз.

Жооптор төмөнкүлөрдү камтышы мүмкүн:

Жаңылыктар

Окурмандарга жана көрүүчүлөргө кандайдыр бир тиешеси бар фактыга негизделген, алдын-ала ойлонолулбаган) акыркы маалымат. Жаңылыктар жергиликтүү, аймактык, улуттук жана эл аралык болушу мүмкүн.

Баяндама (обозрение)

Баш макала автордун негизделген жана маалымдалган жеке көз карашы же пикири. Белгилүү бир маселелерди же жагдайларды калктын талкуусуна кое турган маалымат. Баяндамадагы (обзордогу) маалымат окурмандарга жана көрүүчүлөргө өз убактысын жана акчасын кантип коротууну чечүүгө жардам берет.

Тематикалык макалалар

Кеңири аудиторияны кызыктырган маселелердин тематикасы ар түрдүү болушу мүмкүн. Тематикалык макалалардын авторлору реалдуу жашоо тиричилигине тиешелүү ар түрдүү темадагы окуялардын бетин ачат. Олуттуу темалардын жана адамдын абалынын терең аналитикасына кошумча, тематикалык макалалар, кеңештер тилкелери, гороскоп жана карикатура сыяктуу зериккенде окуй турган материалдарды да камтыйт.

Көркөмдөө/сүрөттөр/инфографика

Көркөмдөө берилип жаткан кабардын көңүлүн жана тонун күчөтүү үчүн колдонулат. Тематикалык материалдарды адатта көркөм сүрөттөр коштойт. Постановкаланбаган жана динамикалык сүрөт окуя жөнүндө айтып берет. Жазуу, легенда же кадрдын артындагы кабарчынын үнү менен коштолгон сүрөт же видео графика сюжетти кооздойт. Портреттик сүрөт – өзгөчө эгерде адам жөнүндө формалдык эмес маалымат же башка тематикалык тармактар боюнча сөз болсо, көбүрөөк постановкаланганы менен, бирок жаңылыктарда анын да өз орду бар.

Инфографика – карталар, схемалар жана диаграммалар – бул визуалдык журналистика. Алар сан же статистикалык маалыматтар аркылуу билдирилген, өзгөчө салыштыруу, контраст же өзгөрүүлөр боюнча сөз болгондо, маалыматты кабыл алууга тезирээк болгон форматта берүү үчүн колдонулат.

Жарнама

Бул ЖМКнын коммерциялык жагы. Жарнама эсептерди төлөөгө көмөктөшөт жана окурмандарга жана көрүүчүлөргө калган медиа контентин жеткирүүнүн баасын төмөндөтөт. Жарнамалык кулактандыруулар көп учурда атайын бир демографияга/аудиторияга багытталат. Жарнама гезиттин ар түрдүү беттеринде жайгашаарын же ар түрдүү сыналгы программаларында берилери эсиңизде болсун.

ЖАЛПЫ КАБЫЛ АЛГАН ЖАҢЫЛЫК НОРМАЛАРЫНЫН ОБЗОРУ

2-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Тренер катышуучулардан төмөнкү үч ойдун ортосундагы айырмасын аныктоону сурайт.

- «Унесенные ветром» («Шамал учургандар») – бул бардык мезгилдеги эң көп акча тапкан тасма
- «Сумерки» («Күүгүм») – бул бардык мезгилдин эң жакшы тасмасы.
- «Титаник» – 11 Оскарды алган соң, аны 20-кылымда тартылган эң жакшы тасма деп айтса болот.

Төмөндө изилдөөлөрдөн алынган маалымат жана жоопторго ачкыч берилген.

1. Туура ой жана аны далилдеген маалыматтар бар. «Box Office Mojo» жана «Variety» топтор чогулткан маалыматтардын негизинде бул туура ой деп айтууга болот. Жалпысынан дүйнө бою 760.507.625 АКШ долларын чогулткан «Аватар» тасмасы «Титаник» тасмасын артка таштап, алдыга озуп чыкты. Бирок, инфляцияга түзөтүүлөрдү киргизе турган болсок, анда «Унесенные ветром» тасмасы 1,45 млрд. АКШ долларын чогулткан болуп калат.
2. Жеке пикир. «Эң жакшы», «Эң жаман» жана «Эң адаттан тышкаркы» деген сөздөр фактыларды эмес, пикирди билдирет.
3. Аталган ой кээ бир фактыларды жана убакыт аралыгын белгилегени менен, сөз баары бир жеке пикирди билдирүү жөнүндө болууда. «Бен-Гур» тасмасы деле 11 Оскарды алган, бирок 1959-жылы ал эң жакшы тасма деп аталган эмес. «Властелин колец: Возвращение Короля» (Шакектердин чектелбеген кожоюну: падышанын кайтып келиши) тасмасы да 11 Оскарды алган, бирок ал 2003-жылы болгон (21-кылымда).

3-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Факт – бул ойдон чыгарылбаган, чыныгы болгон көрүнүш (окуя). Чынында эле болгон же учурда болуп жаткан жана бар нерсе. Фактыларды берүү – чынында болгон окуялардын фрагменттерин туура чагылдыруу.

Фактылар илимий жана кадыресе болуп бөлүнөт. Илимий фактылар ар дайым көптөгөн байкоолорго, эксперименттерге, тажрыйбага негизделип, билимдердин корутундусунун жыйынтыгы болуп эсептелинет. Илимий негизделген факт – бул илимдин негизи.

Күнүмдүк фактылар – бул адамды курчап турган чөйрөнү кабыл алуунун натыйжасын билдирет. Кайсы факты болсо да, анын чын же жалган экендигин текшерсе болот.

Пикир – бул түздөн-түз текшерүүгө мүмкүн болбогон, бир нерсе жөнүндө ой жүгүртүү, бир нерсеге

көрсөтүлгөн мамиле, баалоочу маалымат. Пикир конкреттүү фактыларды билүүнүн негизинде же андай билими жок болсо деле, тигил же бул адам өзүнүн артык көрүүсүн же макул деп табуусун/макул эместигин жана баалоосун билдириши мүмкүн. Тексттеги пикирди биз көп учурда комментарий же интерпретация түрүндө таба алабыз.

Бир нерсени окуп же угуп жатканда, тексттеги баалоочу маалыматтын бар экендигин аныктап таанууга көмөктөшкөн сөздөр-маркерлер аркылуу пикирди фактылардан айырмалап билебиз. Мисалы: баалуу маалымат, татаал кырдаал, негизсиз иш-аракеттер, фанатик, романтик, демагог жана башкалар.

Ар дайым объективдүү, нейтралдуу болгон фактылардан айырмаланып, биз субъективдүү пикирди баалуу же пайдасыз, негизделген же негизсиз, ишенимдүү же талаш-тартыш, прогрессивдүү же реакция берүүчү маалымат катары кабыл алабыз.

Суроолор:

1. Авторлордун ой жүгүртүүлөрү же пикирлери көп учурда кайсы жерде кездешет?
2. Тексттин эмоционалдык боегу автордун ой жүгүртүүсүнө көз карандыбы? Мисалы, гезит макаласында? Эмне үчүн? Мисалдарды келтириңиз.
3. Окурман үчүн тексттин эмоционалдык боегу кандай мааниге ээ?
4. Тарых сабактарында иштөө үчүн биз темаларды кайсы жерден алабыз? Окуу китептеринен!

Максат:

Окуу китебинин белгиленген эки текстинен фактыларды жана автордун пикирин табуу (6.4.). Бул жумушту жекече же эки кишиден турган топтордо аткаруу керек. Катмышуучуларга ар түрдүү тарых окуу китептеринен алынган тексттин фрагменттери чагылдырылган таркатма материалын бериңиз. (К. А. Иванова, 1908-ж. жана А. Агибалова, 1962-ж.). Окуу китептеринин авторлорун жана чыгарылган датасын айтпаңыз.

Тапшырма:

1. Тексттерди окугула.
2. Фактылар берилген маалыматты түз сызык менен астынан чийип койгула.
3. 3. Автордун пикири камтылган маалыматтын астын толкундуу сызык менен чийгиле.

1. Тапшырманы аткаргандан кийин берилчү суроолор:

2. Факты катары эмнени эсептедиңер? (Тренер «факт» деген сөздүн аныктамасын берет)
3. Пикир катары эмнени эсептедиңер?
4. Бул текст эмне үчүн жазылды? Ким жана кимдер үчүн?
5. Автордун пикири боюнча мен ага кандай реакция кылышым керек? Мен аны менен макулмунбу?
6. Бул текстти башкача жазса болобу?
7. Кимдин идеялары жана ишеничтери бул текстте чагылдырылган, ал эми кимдики – этибарга алынбаган?
8. Автордун белгилүү бир адамдардын топторуна ж.б. карата күн мурунтан аныкталган ою барбы?

Пикирди таанып билүү жана аны фактыдан айырмалап билүү үчүн төмөнкүлөрдү унутпагыла:

- Пикир субъективдүү, ал эми факт – объективдүү болот. Факт биздин каалообузга же мамилебизге карабай, болуп турат.
- Факт – ар дайым чындык. Пикир чындык болушу үчүн фактыларга негизделиши керек.
- Пикирдин ар дайым автору болот. Ак ниеттүү автор өз пикирин билдиргенде, сөзсүз түрдө аты-жөнүн белгилейт, ал эми башка адамдын пикирин билдиргенде, ал кайсы адамга таандык экендигин көрсөтөт.
- Эгерде пикирди ачык билдирсе, анда ал-менин оюмча, мен ойлоп жатам, мага... сыяктуу мааниси ушуга окшош башка сөздөр менен коштолот.

ЖЕКЕ ЖЕ ЖМКга ТААНДЫК КҮН МУРУНТАН ЖАҢЫЛЫШ АЛЫНГАН ПИКИР

4-кадам

Убактысы: 30 мүнөт

Катышуучуларды «күн мурунтан жаңылыш алынган пикирдин» (предвзятость) аныктамасын айтып берүүнү сураңыз. Алардын идеяларын доскага жазыңыз.

Күн мурунтан жаңылыш алынган пикир – бул башкага салыштырмалуу артык көрүү же ынтаа коюу. Күн мурунтан жаңылыш алынган пикир бул таби-

гый нерсе жана биздин мурдатан ошол кезде болгон пикирлерибизди же ойлорубузду ырастоочу маалыматтарды издей турганыбызды изилдөөлөр далилдешкен.

Күн мурунтан жаңылыш алынган пикирдин көп түрлөрү бар: жаш куракка жараша, экономикалык, жыныстык, саясий, диний жана социалдык.

Күн мурунтан жаңылыш алынган пикир көбүнчө терс формасында буюмдарга, адамдарга, окуяларга жана көйгөйлөргө тайкы жана бир тараптуу көз карашты камтыйт. Бул жерде бирөөнү же бир нерсени билбей туруп, бирөөгө же бир нерсеге каршы жаман ойдо болуу (предубеждение) да бар. Күн мурунтан жаңылыш алынган пикирден арылуу үчүн карама-каршы тараптын ой пикирин кабыл албаса да, эң кур дегенде, аны түшүнүү үчүн адам өз билимин өркүндөтүп, өзүн-өзү өстүрүү керек.

Күн мурунтан жаңылыш алынган пикир же башкага караганда артык көрүүсү же ынтаа коюусу, эгерде мода, тамактануу жана диета, технологиялар жана ушул сыяктуу тармактарда жеке түшүнүүнү билдирсе, анда ал пайдалуу болушу толук мүмкүн. Мындай ынтаа коюу кимдир бирөөнүн билимин жакшыртууга же кызыктуу чөйрөнү түзүшү мүмкүн.

Күн мурунтан жаңылыш алынган пикир канчалык пайдалуу болсо, эгерде мамилеге таасир этсе, стереотипти түзүүгө жана терсаяктыкка алып келсе, анда ал ошондой эле деңгээлде зыян келтириши мүмкүн.

Тренер катышуучулардан күн мурунтан жаңылыш алынган жеке пикирлери бар экендигин сурашы керек. Аларды бир мүнөттөн ашык эмес убакытта күн мурунтан жаңылыш алынган пикир боюнча экиден беш мисалга чейин жазууну сураңыз.

Журналисттер жеке күн мурунтан жаңылыш алынган пикирди, өзгөчө ал объективдүү ой жүгүртүүгө жолтоо болсо, аныктап алууга тийиш. ЖМКлар маалыматты чогултуу боюнча объективдүү ыкмаларды колдонуп, каралып жаткан маселе боюнча бирден ашык көз карашты басып чыгаруу менен, күн мурунтан жаңылыш алынган пикирден качышы керек. Күн мурунтан жаңылыш алынган пикир сөздү тандоодо да сезилет. Күн мурунтан жаңылыш алынган пикир съемканын ракурсунда жана берилген жарыгында билинет. ЖМК кызматкерлеринин жеке артык көрүүлөрү бар экендиги таң каларлык эмес. Эгерде кабарчынын жеке күн мурунтан жаңылыш алынган пикири акыл-эсин тунартып, жаңылыкты объективдүү баяндоого/чагылдырууга тоскоолдук кылса, анда зыяндуу болушу мүмкүн. Үлгүлүү журнализмдин практикасы күн мурунтан жаңылыш

алынган пикирди таанып билүүнү жана ага жол бербөөнү талап кылат.

Журналисттер жаңылыктарды чагылдырууда/баяндоодо сын атоочторду колдонбоого үйрөтүлөт. Ага негиздүү себептер бар. Зат атоочторду, тактоочторду жана өзгөртүлгөн фразаларды колдонуу аркылуу түзүлгөн мисалдар кабарчынын күн мурунтан жаңылыш алынган пикирин көрсөтүшү мүмкүн.

Сөздөрдү тандоо – бул ЖМКдагы күн мурунтан жаңылыш алынган пикирлердин формасынын бири гана болот. Тренер катышуучуларга «ЖМКдагы күн мурунтан жаңылыш алынган пикирди аныктоо ыкмасын» (таркатма материал 6.5) таратышы керек. Катышуучуларга бул жерде ЖМКдагы күн мурунтан жаңылыш алынган пикирди аныктоо боюнча кээ бир гана жетектөөчү принциптери белгиленгендигин түшүндүрүңүз. Катышуучуларды күн мурунтан жаңылыш алынган пикирдин ар бир түрүн кезеги менен окуп берүүнү сураңыз.

Тренер «ЖМКдагы күн мурунтан жаңылыш алынган пикирди аныктоо ыкмасынын» тизмесин изилдеп буткөндөн кийин, эгерде катышуучу кокусунан үлгүлүү журнализмдин практикасынан четке чыгып кетсе, анда ал сөзсүз эле ЖМКдагы күн мурунтан жаңылыш алынган пикирди билдирбестиги жөнүндө катышуучуларга түшүндүрүшү керек. Эгерде ар түрдүү типтеги күн мурунтан жаңылыш алынган пикирлер улам кайталанса же дайыма демонстрацияланса, анда ЖМКдагы күн мурунтан жаңылыш алынган пикир экендигин билдирет.

Эгерде ЖМК этикалык журналистиканын жогорку стандарттарына жана максаттарына дал келбесе, анда ар дайым өсүп жаткан жана ар түрдүү медиа ландшафтында ориентация алуу аркылуу керектөөчүлөр өздөрү күн мурунтан жаңылыш алынган пикирди аныкташат жана туруштук беришет.

Тренер катышуучуларга медиа сабаттуулуктун негизги жобосун эске салышы керек: *«Эң негизгиси – өзүңүздүн күн мурунтан жаңылыш алынган пикириңизди жана божомолдорүңүздү баамдап, ой пикириңизге күмөн жараткан, ишеничтүү маалымат издешиңиз керек».*

Жаңылыктар, баяндамалар, тематикалык макалалар, сүрөттөр, көркөм кооздомолор, инфографика жана жарнама – булардын бардыгынын медиа контентинде өз орду бар. Ар бир жогоруда аталган форманын жалпы кабыл алган нормасы (күтүлгөн жана кадыресе мүнөздөмөлөрү) жана этикалык тарабы бар.

Окурмандар жана көрүүчүлөр жаңылыктар жеке пикирден ажыратылышын күтүүгө укуктары бар.

Айтылган/жазылган маалымат булагына берилген шилтеме менен жумлалар, редактордун тилкеси, эксперттин пикирлери редакцияга жазылган каттар, коноктордун комментарийлери, обзорлор жана редакциялык макалалар ЖМКда колдонулган жеке пикирлерге кирет. Адилеттүү ЖМКлар маалымат чогултууда, аны объективдүү жана так чагылдырууда калыс болушу керек.

«Жаңылыкты пикирден кантип айырмалоо керек?»

6.1. Медиа контенти

Медиа контентин беш жалпы категорияга бөлсө болот:

- жаңылыктар;
- баяндамалар (обозрение);
- тематикалык макалалар;
- көркөмдөө/сүрөттөр/инфографика;
- жарнама.

ЖАҢЫЛЫКТАР

Жаңылык кабары

Жаңылык брифи (Жаңылыктардын кыскача обзору)

БАЯНДАМАЛАР

Редакциялык макалалар

Тилке, үналгы/сыналгы рубрикалары, коноктордун тилкеси

Жаңылыктардын талдоосу

Коноктордун комментарийи, кайтарым байланышы менен радио

Редакцияга кат

Жаңылыктар блогу

Китептердин, музыканын, маанай-шат оюн-зооктордун жана программалардын обзору

Коомдук пикирди сурамжылоо, көчөдөгү адамдардын суроолору жана жооптору

Редакциялык жана саясий карикатура

ТЕМАТИКАЛЫК МАТЕРИАЛДАР

Кеңири аудитория үчүн гезит очерки

Интервью – суроолор жана жооптор, нарратив, ток-шоу

Адамдын профили (адамдын өзү жөнүндө формалдык эмес маалымат)

Кеңештер тилкеси (муну пикирлердин категориясына кошсо болот)

Карикатура – бир картина, картиналар менен берилген аңгеме же бир нече картиналар

Гороскоп

Кроссворд, судоку, сөз оюндары

КӨРКӨМДӨП КООЗДОО/СҮРӨТТӨР/ИНФОГРАФИКА

Көркөм иллюстрациясы
Постановкаланбаган сүрөт
Портреттик сүрөт
Карталар
Схемалар жана диаграммалар

ЖАРНАМА

Акы төлөнүүчү жарнама
Социалдык жарнама
Натуралай төлөнгөн жарнама

6.2. Жаңылыктардын пикирлерден айырмачылыктары

Жаңылыктардын жана пикирлердин да медиа контентинде өз орундары бар. Эң маанилүүлүсү - аларды айырмалап билүү жана бири-биринин алдында жашырынбагандыгына ынануу. Жалпы кабыл алган нормалар жана жаңылыктардан күтүүлөр белгиленгенде, анда этикалык журнализмдеги пи-

кирлердин ордун түшүнсө болот. Окурмандар жана көрүүчүлөр маалыматты ким берди деген суроодон тышкары, бул маалымат кайсы максат менен берилip жаткандыгын жана аны мен кандайча колдоно алам деген суроолорду да бериши керек.

Жаңылыктар	Пикирлер
Үчүнчү жак, объективдүү үн	Көптүк же жекелик сандагы биринчи жак, жеке үн
Фактыларга жана репортаж берүү моментинде белгилүү нерсеге негизделген. Эгерде так эместик пайда болсо, анда кошумча түзөтүүлөр киргизилет	Жеке тажрыйбада же пикирде негизделген
Жеке байкоолордон, окуяны өз көзү менен көргөн кишинин сөздөрүнөн, жеке интервьюдан жана изилдөөлөрдөн негизделип, маалымадалат	Обзорлор пикирди же түшүнүктү билдирет жана алар жанрды жеке байкаганга/окуганга, изилдегенге же билимге негизделет. Анын максаты – окурмандарга акчаны жана убакытты туура пайдаланууга жардам берүү
Реалдуу окуялар жана кырдаалдар жөнүндө маалымдайт, так маалыматты жана көптөгөн пикирлерди билдирет. Анын максаты – окурмандарды жана көрөрмандарды маалымдоо, айтып/баяндап берүү жана чечим кабыл алуу	Баш макалалар ЖМКнын башка пикири болушу мүмкүн экендигин эсептейт. Алар башка пикирге макул болушат. Максаты – окурмандарга жана көрөрмандарга эмне ойлош керектигин кабарлоо же ЖМКны башка пикир жөнүндө маалымдоо
Пикирлер жумлалар катары берилет. Маалымат булагына шилтеме ачык-айкындыктын жана шексиздиктин далили катары берилет	Фактылар бар, бирок алар бир тараптуу болушу мүмкүн. Этикасы жок кабарчылар өз пикирлерин билдирүүдө алдашы же жарым-жартылай чындыкты айтышы мүмкүн
Көптөгөн маалымат булактары бар көз карандысыз ЖМКлар жарандарга ишеничтүү жана объективдүү жаңылыктарды берет	Чыныгы жаңылыктарды мыскылдоо же эриккенде жазуу үчүн бул реалдуу окуяларга же жагдайга сатира же пародия же жаңылык стилин имитациялоо болушу мүмкүн.

6.3. Факт же пикир

Окурмандар өз ой жүгүртүүсүнүн үлгүсү катары фактыларды же пикирлерди колдонушса болот. Алдыңкы ЖМКлар окурмандар жана көрөрмандар ачык талкууларга катышууну же өздөрүнүн жеке ой-пикирлеринен айырмаланган көз караштагы түшүнүктөргө ээ болууларын каалашат. Модель ка-

тары кимдин пикирин колдонуу, ал эми кимдикин тап-такыр көңүлгө албоо – бул ЖМКнын максатына кирбейт. Окурмандар жана көрөрмандар өздөрү корутунду чыгаруу үчүн ЖМКлар окуя катары баалуулуктарга ээ болгон ар түрдүү пикирлерди билдириши керек.

ЖАҢЫЛЫК МАКАЛАСЫ

Суукта калган үйсүз адамдарга Галифакс китепканалары кам көрүшүүдө

CBC News Интернет макаласы

Жаңы Шотландияга кыш келген сайын, Галифаксдагы китепканалар үйсүз калган же башка муктаж болгондорго, коомчулукка жардам берүүнүн кеңирирээк масштабдагы аракеттеринин бир бөлүгү катары, жылынуу үчүн жай сунуштоодо. Спринг Гарден көчөсүнөн Рик Смит аттуу кайырчы Галифакс китепканаларынын чакыруусун колдонду.

«Өтө суук, өтө суук», - деди ал. «Ооба, мен жылынуу, китеп окуу ж.б. үчүн мезгил-мезгили менен бул жакка келип турам».

Смит өзүн дайыма бул жактын күтүлгөн коногу катары сезерин айтты. Китепкананын мүдүрү Аса Качан бул жер коопсуз жана ыңгайлуу экендигин муктаж адамдарга жеткирүүгө аракеттенип жатышканын билдирди.

2015-жылдын 13-январында саат 06:09 жарыяланган |

Акыркы жолу 2015-жылдын 13-январда саат 19:45 жарыяланган

ИШЕНИМДҮҮ МААЛЫМАТ БУЛАГЫ

«Үйсүз адамдар дуушар болгон стресстин көпчүлүгү, алар кайсы жерде уктагандыгында эле эмес, күн бою коопсуз жайда болушаарына байланыштуу», - деди «Out of the Cold» уюмунун ыктыярчысы, Кевин Киндред. «Бул жерде алар аба ырайынын ызгаарынан гана сактанышпай, андан тышкары, китептерди жана компьютерди колдонуу мүмкүнчүлүгүнө ээ болушуда». – СВСтин ЖЕКЕ ОЙ аттуу макаласынан алынган жумлама.

– СВСтин ЖЕКЕ ОЙ аттуу макаласынан алынган жумлама

ЖЕКЕ ПИКИР

Шаар китепканага баргандардын санын жазында жарыялайт, ошондуктан үйсүздөрдүн санын «апыртып кошуу» үчүн колдонушат.

– Интернетте макалага берилген комментарийлердин бири

ФАКТ

Биздин Галифакс коомдук китепканасы күндүз жана кечинде, ачык кезде бизге келип, 14 бөлүмүнүн кайсынысынан болсо да, өзүңөргө орун таап алууга чакырат. Анткени коопсуз жана жылуу жай таап алуу өтө маанилүү. Китепкана биздин коомдо ушундай роль аткарып жаткандыгына чексиз сыймыктанат.

– Коомдук Галифакс китепканаларынын Интернет-сайтындагы пост

ФАКТЫЛАР / ЭКСПЕРТТИН ПИКИРИ

Эшиктеги температура -150C ге түшкөндө, Торонто жылынуучу расмий пункттарды ачат. Рик Свайн Галифакс да ушул сыяктуу жайларды уюштурса, жакшы болот эле деп эсептейт.

– Свайн – медициналык кызматкер катары каттоодон өткөн.

Ал Галифакс көчөлөрүндө Мобилдик медициналык жардам көрсөтүү программасында иштейт

МААЛЫМАТ БУЛАКТАРЫ:

[http://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/halifax-libraries-answerconcerns-about-homeless-out-in-the-cold-1.2898291;](http://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/halifax-libraries-answerconcerns-about-homeless-out-in-the-cold-1.2898291)

[http://www.halifaxpubli/clibraries.ca/about/news/whatsup/welcome-out-of-the-cold.html;](http://www.halifaxpubli/clibraries.ca/about/news/whatsup/welcome-out-of-the-cold.html)

<http://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/cold-weather-plan-urged-forhalifax-s-homeless-1.2892458>

6.4. Фактылар, пикирлер, сөздөр-маркерлер

ОКУУ КИТЕБИ 1

Феодалдык мырзалар (синьорлор) адатта бийик жерлерде тургузулган сепилдерде жашашкан. Сепилдердин негизги милдети – душмандар чабуул койгон учурларда жашырынууга боло турган ишенимдүү жай катары кызмат кылуу болчу. Сепилдин дубалдарын бойлото кеңири казылган аңдар болгон. Дарбаза жоокердин калканына окшогон, эркин түшүрүлүп же көтөрүлүп турган оор темир тор менен жабылчу. Сепилдин дубалдарынын бурчтарына жакын тиштери бар бураналар жайгашкан. Сепил ээлеген аймактын ортосунда синьордук байлык-кенчтери сакталган эң негизги бурана заңкайып бийик көрүнүп турчу, ал эми тегерете турак жай имараттар жана чарба курулуштары жайгашчу. Феодалдык кожоюндар көп убактыларын өз үй-бүлөсүнөн сырткары, аңчылыкта, согушта же кандайдыр бир чабуулдарда өткөрүшчү. Сепилге ырчы, аңгеме айтуучу, фокус көрсөтүүчү же пилигрим ж.б. келиши сепилдин тургундары үчүн чыныгы майрам болор эле. Турнирге чакырууга келген кабарчыны өтө кубануу менен тосуп алышкан.

ОКУУ КИТЕБИ 2

Сепил дөбөдөгү же бийик аскадагы жырткыч чымчыктын уясына окшоп, ошол айлана-чөйрөдө бийик болуп заңгырап көрүнүп турчу. Бул феодалдын жашаган үйү жана анын чеби болор эле. Сепилде феодал көтөрүлүшкө чыккан дыйкандардан жана башка феодалдардын чабуулдарынан жашынчу. Бурананын тиштери, бекем дубалдары ишенимдүү коргоп турчу. Сепилдин айланасы суу менен толтурулган терең аң менен курчалган. Дарбазанын оозунда аңдын үстүнөн көтөрүлүп турчу көпүрө коюлган; түнкүсүн жана душман чабуул кылган кездерде аны чынжыр менен өйдө көтөрүп коюшчу. Коркунуч белгиси берилгенде феодалдын жоокерлери дубалдардагы жана бураналардагы өз ордуларын ээлеп калышчу... Бардык курулуштардын ортосунда негизги бурана бийик болуп көрүнүп турчу. Ал жерде феодал өз жоокерлери жана кызматкерлери менен узакка чейинки курчоого чыдашчу. Жер төлөөдө суусу бар кудук жана азык түлүктөрдүн запастары сакталып турчу. Ушул эле жерде абак боло турган; нымдуу, караңгы жердин астында дубалга чынжыр менен бекитилген туткундар жана баш ийбеген дыйкандар азап чегишкен... Сепил дыйкандарга феодалдын каардуу күчүн дайыма эстетип турчу. Алар бурананын бийик дубалдарына жек көрүү менен санааркап карашчу. Анткени андан маал-маалы менен чыгышкан атчан жоокерлер дыйкандарды тоноп кетишчу.

6.5. ЖМКдагы күн мурунтан жаңылыш алынган пикирди аныктоо ыкмалары

Окурмандар жана көрүүчүлөр ЖМКдагы күн мурунтан жаңылыш алынган пикирди кантип аныктай алышат? Төмөндө бул феноменди көрсөтө турган белгилер берилген. Бул кабарчынын таза иштелген иши же болбосо медиа компаниянын аябай терең тамырлап кеткен өзгөчөлүгү болгондуктан, ал күн

мурунтан жаңылыш алынган пикирдей кабыл алынбайт. Жаңылыктарды керектөөчүлөр күн мурунтан жаңылыш алынган пикирдин белгилерин ажырата билиши, ал эмне үчүн болуп жаткан себебин аныкташы жана ал үчүн ЖМКны жоопкерчилигин белги-леши керек.

Сөздөрдү тандоо. Адамдардын терс жагын сүрөттөөдө, өзгөчө анын беделин түшүргөнгө сын атоочторду, жана фразаларды колдонуу жаңылыктарды керектөөчүлөрдүн пикирлерине таасир этиши мүмкүн. Сөздөрдү тандоо – **бул элдин мамилелерин жана пикирлерин манипуляциялоонун билинбеген ыкмасы:**

- терс таасири бар сөздөрдү колдонуу: мисалы, жылып жүрүүчү үй-фургондору бар коомду трейлерлик парк деп аталышы;
- элге стереотип катары кабыл алган сөздөрдүн тандалышы: мисалы, акча табууга башка жакка кеткен аялдардын же айылдын жашоочуларынын образы;
- «Террорист» деген так кесе айтылган сөзгө каршы «Эркиндик үчүн күрөшүүчү»; же «ультраконсервативдүү» же «өтө солчулдар» деп экстремалдуу көз караштарды атоо;
- аялзатка тиешелүү маселелерди, репортажды же окуянын себептерин изилдеген материалдарды чагылдырууда кемсинтүү/мазактоо тилин колдонуу.

Визуалдык бурмалоо

Адамдын өң-келбетин бир аз карайтып көрсөтсө, ал каардуу кебете кийип калат. Камеранын ракурсун өзгөртсө, ал колдоп жаткан адамдын боюн чоңойтот же оппозиция лидеринин боюн кичирейтет.

Чындыкты бурмалоо максатында топ адам түшкөн сүрөттөрдөн кээ бир адамдарды же арткы пландагы элементтерин алып таштоо үчүн фото манипуляцияны пайдалануу.

Контекст

Иш болгон же билдирүү кылган жердеги контекстти же фактыларды атайын бурмалоо. Журналисттер айтылган сөздөр, аткарылган иштер же пландалган окуялар болгон контекстти чагылдырышы/баяндашы керек. Мындай болбосо, жаңылык боюнча туура эмес түшүнүк же кабар өтө жөнөкөй болуп калат.

Маалымат булагын ачык эмес билдирүү

Коомчулук маалымат булактарынын ишеничтүүлүгүн жана себептерин билүү үчүн мүмкүн болушунча көбүрөөк маалымат алууга укуктуу. Атайын бир партияга, кызыкчылыгы бар топторго же идеологияга байланышкан булактарга жана эксперттерге көңүл буруңуздар.

Маалымат булактарын белгилебөө.

Жаңылыктарды керектөөчүлөр медиа компаниянын жана кабарчылардын пикирлери менен гана макул болгон адамдардын пикирлерин алышат. Этикалык журналистикада ар түрдүү пикирлер чагылдырылышы керек. ЖМК жалаң гана бир тараптуу маалымат берсе, анда кабарчы же медиа компания кайсы позицияда экендиги анык эле белгилүү болот. Серепчилердин пикирлери келтирилбесе дагы, жаңылыктарды керектөөчүлөр катардагы жарандардын жумламалар аркылуу айтылган ойлоруна да кулак салууга тийиш.

Жайгаштыруу

Бул гезиттин биринчи бетинде жайгаштырылган сюжеттерге жана гезиттин жакшы байкалбаган жерине катып койгон кабарларга тиешелүү нерсе. Эгерде макалалар кандайдыр бир саясат, уюм же тема боюнча гезиттин биринчи бетине жайгаштырылчу сценарий ар дайым кайталанса, анда бул күн мурунтан ойлонгон пикир десек болот. Макалада жайгаштырылган жумлалар да артык көрүү белгилерин билдириши мүмкүн. Эгерде карама-каршы жактын пикири билдирилсе, бирок ар дайым жаңылык кабардын аягында жайгаштырылса, анда бул ачык фаворитизмдин белгиси. Ар кандай пикирлердин жумламаларын же корутундусун жаңылык кабардын болжолдуу бир жеринде жайгаштыруу керек.

Гендердик келечектин жоктугу

Аялдарды зордук-зомбулуктан жабыр тарткандар же сексуалдык символ катары көрсөтүү. Аялдарга тиешелүү маселелерди чагылдырууда объективдүүлүктүн, тең салмактуулуктун жана нейтралдуулуктун жоктугу же уруш-талаштык сенсацияны жарыялоо. Эң эле жаман болгон учурда, ЖМКдагы аялдарды дискриминациялоо жана ага акидей асылуу.

Жаңылыктарды жалкоолук түрүндө чагылдыруу

ЖМКлар окуялар улам өөрчүгөн сайын маалымат чогултуп турушпайт, жаңыртышпайт жана оңдобойт. ЖМКнын иши жаңылык окуялар жөнүндө маалымдоо жана жаңы фактылардын жана кырдаалдардын контекстинде маалыматты жаңылап туруу.

Жаңылыктарды тандоо

Программага жана ЖМК ээлеринин пикирлерине туура келген жаңылыктарды берүү. Оппозициядагы адамдардын жана уюмдардын жакшы жагын көрсөткөн жаңылыктарды көңүлдөн тышкары калтыруу.

Аткаминерлерди каяшасыз колдоо

Аткаминерлерден дайыма ар нерселерди сурап биллип туруу – бул ЖМКнын ишинин бир бөлүгү. ЖМК – бул бийлик эмне жасап жаткандыгын байкап, аны элге жана мекеме-уюмдарга айтып берип туруучу «сакчы иттей». Кабарчы интервью алып жаткан убакытта өзүн каршылаштай же душмандай алып жүрбөшү керек, бирок курч суроолорду берүүгө тийиш. ЖМКлар суроолорду коомчулуктун атынан сурашат.

Аягы эмне болооруна көңүл бурбоо

Күнөөлөгөн адамга, анын үй-бүлөсүнө же бизнес өнөктөштөрүнө кандай зыян келтирээрин эске албастан, жаңылыкты эфирге чагылдырууга шашкан ЖМКлар тактык жана адептүүлүк баалуулуктар талаптарына жооп беришпейт. Эгерде медиа компания регулардуу түрдө белгилүү бир адамдар же топтор боюнча маалыматты текшербесе, ал анда белгилүү бир адамдарга, жаштарга, расага, динге же социалдык деңгээлдеги адамдарга карата күн мурунтан жаңылыш алынган пикирди көрсөтүшү мүмкүн. Эгерде шек саналган адамдын/уюмдун адилеттүү сот өткөрүү укугу менен коомдун маалымат алуу укугунун ортосунда тең салмактуулук болбосо, анда сенсациянын артынан түшкөн ЖМК күн мурунтан жаңылыш алынган пикирди билдириши мүмкүн.

ЭСКЕРТҮҮ!

Күн мурунтан жаңылыш алынган пикир – бул тек гана таасир болушу ыктымал. Изилдөөлөр «тандоо маанайы» бар экендигин көрсөткөн. Изилдөөлөрдүн жыйынтыгы адамдар өздөрүнүн ой-пикирлери ЖМК беттеринде чагылдырылышын каалай тургандыгын көрсөткөн. Алар өздөрү мурдатан ынанган ой-пикирлерин жана көз караштарын ырастай турган маалыматты издешет. Эгерде алардын күн мурунтан жаңылыш алынган пикирлери же көз караштары чагылдырылбаса, алар ЖМКлар өздөрү күн мурунтан алынган пикирге ээ деп эсептеши мүмкүн.

Ырастоо

Жаңылыктарды керектөөчүлөр өздөрү ишенген же чындык деп эсептеген жаңылыктарды уккусу же билгиси келет, ал эми алардын пикирлерине карама-каршы келген маалыматты четке кагышат. Мисалы, эгерде көрүүчүлөр генетикалык жактан модифицияланган (ГМ) продуктылар коопсуз деп эсептешсе, анда алар мындай пикирди колдогон фактыларды же ойлорду аң-сезимдүүлүк менен издешет же байкап турушат, жана мындай маалымат алардын ишеничин ого бетер бекемдейт, ал эми карама-каршы пикирдеги маалыматты көрүшсө, анда аны ишенимдүү эмес деп ойлошу мүмкүн.

Эгерде пикирлери окшош адамдар көп болсо, анда адамдарга, окуяларга, продуктыларга жана иш-аракеттерге шайкеш материалдарды чагылдыруу медиа компания үчүн акча жагынан пайдалуу болот. Мындай медиа компанияларда тактык, тең салмак

Жарнаманын этикеткасынын жоктугу

Окурмандар жана көрөрмандар жаңылык менен жарнаманын форматы жана шрифти окшош болсо, анда кайсы контент жаңылык, ал эми кайсынысы жарнама экендигин так аныктай алышпайт. Бул коомчулукту туура эмес жаңылыш пикирге алып келиши мүмкүн. Эгерде ЖМК коомчулуктун ишенимине ээ болсо, анда ал акы төлөнгөн белгилүү бир продуктыны жарнамалаган маалымат катары эмес, алардын билдиргендерин ишенимдүү маалымат катары кабыл алышат.

Шектүү демөөрчүлүк

Эгерде медиа компания жогорку жарандык жоопкерчиликти көрсөтсө, анда баардыгы тең пайда табышат. Эгерде медиа компания башкалар менен бирдикте кандайдыр бир иш-чарага демөөрчүлүк көрсөтүп жатса, ал өнөктөштүк иш-чараларын белгилеп көрсөтүшү керек. Жаңылык керектөөчүлөрү ошондо медиа компания кимдер менен өнөктөш иштегендигин биле алышат. Коомчулукка мындай иш-чара пайда алып келдиби же жарандарга жардам бердиби? Же бул белгилүү бир коммерциялык компанияларга карата күн мурунтан жаңылыш алынган пикирдин белгисиби?

туулук жана объективдүүлүк эмес, кардарлардын так ошондой ишенимдери жана артыкчылыктары окуяларды чагылдыруу ыкмасын аныктайт. Кабарчы үчүн продюсерден же директордон, ал гана эмес максаттуу аудиториядан түшкөн идеяларга шайкеш келген жаңылыктар жөнүндө айтып берүү ыңгайлуу.

ЖМКнын моралдык баалуулуктарына дал келүү

Өзүңүздүн жеке артыкчылык берген нерсеңизди аныктаңыз да, маалымат чогултуу процессинде объективдүү болуу үчүн аны четке калтырып коюңуз. Жаңылыктарды керектөөчүлөр жана продюсерлер так, объективдүү жана маалыматтык жаңылыктарды берүүнү каалашат жана ошондой маалыматтарды берүүгө тийиш. Пикирлерди баяндамалар, обзорлор, редакциялык материалдар, редакцияларга келчү каттар жана автордук тилкелер үчүн калты-

рыңыз. Редактордун тилкесинде да керек болсо көптөгөн медиа уюмдар либералдуу жана консервативдүү, аялдардын жана эркектердин, райондук, улуттук жана эл аралык деңгээлдеги ар түрдүү пикирлерди чагылдырышат.

7 | Сынчыл ойломдун технологиялары

(Сунушталган убакыт: 65 мүнөт)

МАТЕРИАЛДАРЫ: Флипчарт, барак кагаздары, маркерлер

ПАУЭР ПОИНТ ПРОГРАММАСЫНДАГЫ ПРЕЗЕНТАЦИЯ: «Сынчыл ойлом»

ТАРКАТМА МАТЕРИАЛДАР: 7.1. Аргументтин структурасы

Тренер үчүн тактама маалымат

Сынчыл ойломду «иштин жүрүшүндө» билип алса боло турган белгилүү бир билим катары ойлобош керек. Сынчыл ойломду үйрөнүү үчүн өтө көп убакыт жана аракет талап кылынат. Бул бөлүмдүн максаты – сынчыл ойломду өнүктүрүүнүн негизги ыкмалары менен тааныштыруу. Сынчыл ойлом деген эмне? Аристотелдин көз карашы боюнча «ал пикирлерге кошулбай туруп, ошол пикирди эске алууга машыккан акыл-эстин белгиси». Негизинен адамдар кемчиликтерге, каталарга көңүл бурган учурларда сынчыл ойломду жагымсыз, терс нерсе менен байланыштырышат. Бирок бул «сынчыл» деген сөздүн жеке эле мааниси эмес. Терс мамиле – бул сапаттуу ой ойлоого өбөлгө түзмөк турсун, тескерисинче ага жолтоо болот, анткени ал бизге калыс ой жүгүртүүгө тоскоол болуп «жибитип» коюшу мүмкүн. Ал эми адамды сынчыл ойломго кепилдик кылган так ошол калыс ой жүгүртүү болуп саналат.

САБАКТЫН МАКСАТТАРЫ

- Китепканачылар сынчыл ойломдун шыктарын өздөштүрүп, маалыматты сын пикир менен баалай алышат
- Китепканачылар маалымат пассивдүү эмес экендигин түшүнүшөт. Маалыматты даярдоо жана алуу сынчыл ойлонууну, изилдөөнү жана талдоону талап кылат
- Китепканачылар сынчыл түрдө тандалган маалыматты көйгөйлөрдү чечүү жана идеяларды талдоо үчүн колдоно алышат
- Китепканачылар макалаларды жана программаларды караганда же өздөрү жазганда, медиа сабаттуулуктун беш суроосун пайдаланышат

САБАКТЫН ЖҮРҮШҮ

1-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Сынчыл ойлом же сынчыл талдоо жүргүзүү – бул ойлонуштурулган иш-аракеттердин жана жөндөмдөрдүн топтому. Алардын натыйжасында, биз өзүбүздүн же башка бирөөнүн маалыматын чын же манипулятивдүү (үстөмдүк кылуу) экендигин текшере алабыз.

Кандай маалымат болсо да – тексти, үнү бар же визуалдык маалымат болобу, алардын баарын биз сын көз караш менен баалай алабыз. Аны туура аткаруу үчүн ар дайым өз ойлоруңузду байкап, маалымат так ушундай болуш керек дебей, ага талдоо жүргүзүп, тактыгын, түшүнүктүүлүгүн, дал келүүсүн жана логикалык жактан тууралыгын аныктап алуу керек.

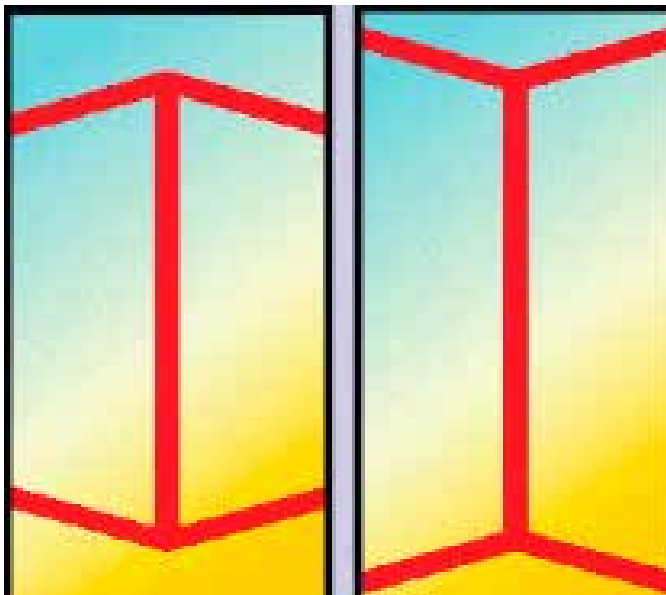
А. Эйнштейн белгилегендей, биз өзүбүзгө суроо бергенди токтотпошубуз керек.

Алар кандай болушу керек?

- Бул маалыматтын максаты же максаттары кандай? Эмне үчүн мен/алар ушинтип ойлошот?
- Кандай сөздөр колдонулду?
- Бул маалыматтын булагы кайсы? Бул маалымат кандайча алынган? Кайсы маалымат булагынан алынган?
- Кайсы аргументтер пайдаланылган? Бул маалыматты түзгөндө манипулятивдүү (үстөмдүк кылуу) ыкмалар колдонулдубу?
- Маалыматта күн мурунтан жаңылыш алынган ой-пикирлер же стереотиптер барбы?
- Бул маалымат кандай натыйжага алып келиши мүмкүн? Бул маалыматтын максаттуу тобу ким?
- Ал башка пикирлерди камтыйбы? Бул маалыматка тиешелүү адамдардын/уюмдардын пикири кандай?

Бир нерсени өтө кунт коюп карап тура берүү жетишсиз, иллюзияны жок кылуу үчүн башка ыкмаларды колдонуп, жолду улай берүү керек экендигине төмөндө берилген мисалдардан улам ынанасыз.

Тренер катышуучуларга сүрөттөрдү жакшылап карап чыгууну сунуштайт. Эгерде ал сүрөттөргө жакшылап талдоо жүргүзбөсө, алардын маанисин ар кандай түшүнүүгө болот.



1-мисал

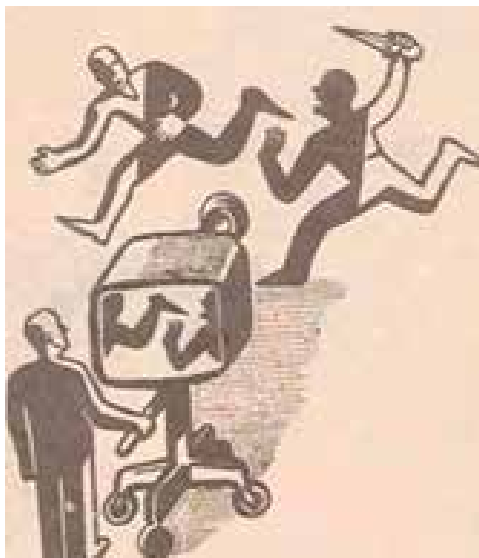
Сүрөттөгү эки вертикалдуу линияны караңыздар. Кайсынысы узунураак? Экөө тең бирдей болсо, мүмкүн сиздер таңгаласыздар?

Маалымат булагы: <http://www.123opticalillusions.com/pages/opticalillusions41.php>



2-мисал

«Баардыгы – куру бекер убара» («Все – суета») аттуу Чарльз Аллан Гилберттин сүрөтүнөн эмнени көрүп жатасыздар? Күзгүнүн алдында өзүн карап ыракаттанып жаткан аялды? Бул гарфиканы алысыраак туруп, дагы бир жолу карап көрүңүз.



3-мисал

Жөн гана көрүп коюу жетишсиз, бир нерсени кеңири карап, талдоо жүргүзүү жана күмөн саноо керек.

Сынчыл ойлөмдун эрежелери

Сынчыл ой жүгүрткөн адам өзүн төмөнкүлөрдөн оолак алып жүрүшү керек:

- стереотиптерден жана жөндөн-жөн пайда болгон жаман пикирден алыс болууга тийиш, анткени алар акыл калчап, сергек ой жүгүртүүлөрдү көмүскөдө калтырышат жана негизсиз же шашылыш корутунду чыгарууга алып келет;
- сабырсыздык, ирээти жок – болгон маалыматтарга так көз салууну каалабастыгы;
- суроолорду бербөө, маалыматты жана анын булактарын текшербөө;
- башкалардын каталары менен эсептешпөө жана өзүнүкүн моюнга албоо.

Сынчыл ойлогон адам кандай жөндөмдөрүн өздөштүрө алат:

1. Угуу жана байкоо
2. Маалыматты (окуган, көргөн, уккан) сын түрүндө кабыл алуу.
3. Көйгөйдүн жеке эле натыйжасын эмес, анын маанисин жана алгач себебин териштирүү.
4. Фактыларды божомолдордон жана пикирлерден баамдап айырмалоо.
5. Шексиздикти жана аргументтердин, андан тышкары, аларга негизделген маалыматтын да тууралыгын анализдөөгө жөндөмдүүлүк.
6. Сөздү дыкаттык менен тандоо, анткени сөз бардык аргументтердин маанисин өзгөртүшү мүмкүн.
7. Кыска, жакшы негизделген аргументтерди берүүнү үйрөнүү.
8. Манипуляцияны жана үгүттү аныктап, билүү.
9. Бир эле нерсе боюнча бирден ашык пикир бар экендигин түшүнүү.

Маалымат булактарын баалоо

1. Интернет доорунда биз дайыма эң эле көп маалыматтардын курчоосунда турабыз. Көп учурларда биз кайсы маалыматка ишенүү керек, кайсынысына ишенбөө керектигин билбейбиз. Демек, пайдалуу жана объективдүү маалыматты керексиз нерселерден ажырата билүүнү үйрөнүшүбүз керек.
2. Бул сапаттуу басылма же белгисиз блог экендигине көңүл буруу зарыл.
3. Булактарды сын көз караш менен талдоодо алгач автордун маалыматын жана маалымат булагы кайсы жерден чыкканын «электен» өткөрүү керек. Берип жаткан маалымат өз сферасында компетенттүү жана көпчүлүктүн сый-урматына ээ болгон басылманыкыбы же кошунанын баласыныкыбы? Сиз маалыматты белгисиз адамдын блогунан окудуңузбу же бул текст профессионалдуу түрдү даярдалган журналдан алынганбы? Бул текстти жеке компаниянын сайтынан окуп жаткан жоксузбу? Эгерде ооба деп жооп берсеңиз, анда ал компания кайсы кызыкчылыктарды көздөөдө?

Алгачкы жана экинчи иреттеги маалымат булактары
Сынчыл ой жүгүрткөн адам маалымат алгачкы же экинчи иреттеги булактардан келип жаткандыгын эске алат.

Алгачкы булактар – бул оригинал, б.а. түп нускадан алынып жарыяланган маалымат булактары, мисалы, адамдын семирп кетүү көйгөйү боюнча медициналык изилдөөлөр. Экинчи иреттеги маалымат булак катары, мисалы, семирүү темасында өткөрүлгөн медициналык изилдөө боюнча гезиттеги кабар болушу мүмкүн. Андан тышкары, ал жакта анын мааниси жалпы аудиторияга түшүнүктүү, жалпак тил менен берилиши мүмкүн. Ал эми алардын талдоосунда, котормосунда тактык эместик болушу мүмкүн. Окурман мындай нерсени билиши керек жана экинчи иреттеги маалымат булактарынан алынган маалыматтарды этият кабыл алуу керек.

Бул алгачкы маалымат булактарын сөзсүз ишенүү менен кабыл алуу керектигин билдирбейт.

Бул маалымат изилденүүлөргө негизделгенби же ушул тема боюнча натыйжалары айырмаланган башка дагы изилдөөлөр барбы, дайыма билип алууга болот.

Эгерде текстке шилтеме, автордун аты-жөнү, материалдын аталышы жана жарыяланган датасы берилсе, анда ага ишеним көбүрөөк болот. Эгерде сөз Интернеттеги кабарлар жөнүндө болсо, анда алар адатта тексттеги жумлама берилген изилдөөлөргө гипершилтеме берилет. Эгерде маалыматтын чындыгынан күмөн санасаңыз, анда башка көз карандысыз булактарды таап алсаңыз болот.

2-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Гезитти кандай окуш керек?

ЖМК маалымат ресурстарынын көз карандысыз категориясына кирет. Эң маанилүүлүсү – журналисттик жанрларды ажырата билүү жана репортаж менен публицистикалык материалдын айырмасын билүү. Репортажга эмоциялар камтылбайт, белгилүү же белгисиз окуялар боюнча кыскача жана так маалымдайт. Публицистикалык материалда автор бири-бири менен көз карандылыкты, байланышты издейт, корутунду жасайт, баа берет жана аргументтерди түзөт, ошондуктан журналист өзүнүн көз карашын билдире алат.

Гезиттеги жаңылыктар калыс болушу керек болсо да, көп учурда объективдүү эместикти кезиктиребиз. Аны журналисттер көптөгөн ыкмалар аркылуу жасай алышат. Кээде алар көйгөйдүн бир тарабында турган эки эксперттин пикирин билдиришет, ошол эле мезгилде альтернативдүү пикир көрсөтүлбөгөн бойдон калат. Мындай ыкманы колдонушкан журналисттер сергек ой жүгүртүү менен (же ойлонбой эле) белгилүү бир пикирди фактыларга тиешелүү мүнөздөмөлөргө ээ кылуу аркылуу күчөтүп беришет, демек, окурмандарга маалыматты толук бербей, анын жарым-жартысын гана чагылдырышат.

Эгерде журналист булактарга шилтеме бербестен, фактылар менен иштесе, анда сынчыл ой жүгүрткөн окурман өзү сак болушу керек. Бул сөзсүз түрдө эле журналист фактыларды өз максатына ылайыктап

атайын бурмалайт дегенди билдирбейт, бирок окурмандын маалыматты текшерүү мүмкүнчүлүгү дайыма болушу керек.

Кабардын ангажированностин (бир нерсеге катышуусун/кандайдыр бир позициянын кармоосун) дагы тиешелүү сөздөрдү тандоо аркылуу текшерсе болот. Бирок ал жерде эмоционалдуу сөздөр болбошу керек, анткени алар материалдын тонуна, анын натыйжасына, баардыгына толугу менен таасир этет. Окурман журналист кандай сын атоочторду жана тактоочторду пайдалангандыгын көрүп, анын субъективдүүлүгүн билип алса болот.

Мисал:

Эпчил полиция кызматкерлери төрт каракчыны кармашты.

Түшүндүрүү. Бул сүйлөмдөгү «эпчил» сын атооч субъективдүү. Полиция кызматкерлери төрт каракчыны кармагандыгы боюнча факт, алардын эпчилдиги жөнүндө эч нерсе билдирбейт. Мүмкүн бул окуяга чейин алардан башка жыйырма каракчы качып кеткендир.

Маалыматтын тактыгы. Маалыматта берилген фактыларды же божомолдорду логикалык жагынан ар дайым текшерүү зарыл. Алар так болушу керек жана негизделген аргументтерден турууга тийиш. Алар чындыгы эле ошондой экендигине ынануу үчүн, аларга талдоо жүргүзүү керек.

Мисал:

«Бардык шведдер бардар. Өлкөдө кедейлер жок, жалаң гана байгер жашагандар. Ал жерде бир дагы үйсүз адамды көрбөйсүз. Мен былтыр дем алыш күндөрү ал жакка эс алганы барганда, анын көчөлөрүнөн жалаң гана кымбат унааларды көрдүм. Баардыгы өтө таза жана тартиптүү».

Бизде бардык шведдер бай деген пикир бар. Швецияда кедейди же үйсүздү көрүүгө мүмкүн эместиги чындыкпы? Албетте, жок. Автордун бир дагы кедейди же үйсүздү көрбөгөндүгү жөнүндө пикири, ал жерде андай адамдардын жоктугун билдирбейт. Андан тышкары, Швециянын саламаттыкты сактоо жана социалдык камсыздоо боюнча улуттук комитетинин расмий маалыматы боюнча өлкөдө 34 000 адамдын баш калкалаар жайы жок.

Автор көргөн кымбат унаалар боюнча маалымат, бардык шведдер бай дегенди билдиреби? Жок. Мүмкүн бул пикирди билдирген автор жалаң дипломаттар жашаган кварталда токтогондур, жана ал машиналар өздөрүнүкү эмес, кызматта колдонуу үчүн ижарага алынгандар болсочу? Салыштырмалуу жетиштүүлүк деңгээли жөнүндө айтпаганда эле, алар глобалдык контекстинде бай болушу мүмкүн, бирок Швецияда алар бай болбошу да мүмкүн.

Акырында, Стокгольмдо бир дем алыш болгондон кийин эле, бүт өлкө жана анын жашоочулары жөнүндө айтууга болбойт. Бул чындыктын репрезентативдүү эмес, фрагментардуу бөлүгү экендиги талашсыз.

Биздин аргументтер жакшы негизделгендигин кантип текшерсе болот?

Кийинки суроолор бизге жол көрсөтүүчү катары жардам берет:

- Мүмкүн биз корутунду чыгарууга пайдаланган себептер, туура эмес тандалгандыр?
- Аргументтерде жашыруун өбөлгөлөр барбы?
- Биздин аргументибизде, белгилүү бир жөндөн-жөн пайда болгон жаман пикирге алып келүүчү так эмес, бир нече мааниси бар, жок дегенде бир негизги сөз барбы?
- Биздин аргументибизде манипуляция барбы?
- Анда калып калган же жашыруун бир нерсе барбы?
- Ал калп, адепсиз, ыраатсыз, карама-каршы нерсени камтыйбы?

Эгерде бир эле суроого «ооба» деген жооп болсо, анда аргументиңизди дагы бир жолу ойлонуп көрүңүз. Көптөгөн жаман аргументтер чогулганда, алар ар түрдүү манипуляцияларды жаратат:

- тил менен манипуляциялоо (так эмес формулировкаларды жана эвфемизмдерди колдонуу);
- эмоциялар менен манипуляциялоо (фобия, стресс, стереотип);
- көңүлдү башка жакка буруу аркылуу манипуляциялоо (бир эле корутундуну ар кандай сөздөр менен кайталоо ж.б.у.с.).

Талкуулай турган суроолор:

- Маалыматты кайдан аласыз?
- Интернетте болгондордун баардыгына эле ишенесизби?
- Кайсы маалыматка ишенсе болоорун, кайсыга болбосун, кантип аныктайсыз?

Аргумент – бул өбөлгө жана корутундуну камтыган фразалардын, ынандыруучу пикирлердин же божомолдордун топтому. Өбөлгөлөр корутундуга негиз болушу керек. Аргументациялоонун максаты – түшүндүрүү, ынандыруу жана далилдөө. Аргументти кадыресе ынандыруучу пикир менен чаташтырбоо керек. Ынандыруучу пикир объективдүү маалыматты камтыйт, бирок аргументтен айырмаланып, кандайдыр бир көз карашты коргоо үчүн бирөөлөрдү ынандыруу аракеттери болбойт.

Аргумент чындык же жалган болушу мүмкүн. Аргумент – маалыматтын структурасына тиешелүү жана анын тууралыгына тиешесиз нейтралдуу түшүнүк. Бул логикага сыйбаган же жалган нерселердин негизинде түзүлгөн калп аргумент баары бир аргумент катары эсептелинет. Аргументтердин мисалдарын карап чыгуу керек (7.1.материал таркатма).

3-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

ЖМКнын адамдын (инсандын) өнүгүүсүнө жасаган таасири чоң жана ал үчүн көп учурда манипулятивдүү технологиялар колдонулаары жашыруун эмес:

1. Дезинформация – коомдук пикирди жаңылыш пикирге алып келүү үчүн атайын билип туруп, жалган маалыматты таркатуу.
2. «Сэндвич» техникасы: ар түрдүү мүнөздөгү материалдарды биринин үстүнө бирин катары менен коюу, оң жана терс образдарды карама-каршы коюу.
3. Анонимдүү авторитетке шилтеме берүү.
4. Эмоционалдык резонанс: үгүттөлүп жаткан маалыматты берүү менен белгилүү бир маанайды түзүү ыкмасы.
5. Каалабаган фактыларды сыртка чыгарбоо.
6. Түшүнүктөрдү алмаштырып коюу.
7. Цифралар жана статистика менен манипуляциялоо.
8. Контекстен керектүү гана нерселерин алып чыгуу.
9. Белгилүү бир идеянын жактоочуларын серепчи (эксперт) катары колдонуу.

Тренердин кеңештери:

Сынчыл ойломдо ой жүгүрткөн адам тарабынан маалыматты анализдөө үчүн 4 негизги кадам:

- маалыматта сөз эмне жөнүндө экендигин тактоо (мисалы, асыл нускадагы текст эмне жөнүндө экенин түшүнүү үчүн аны өз сөзү менен айтуу);
- автор кайсы максатты көздөп жатканын түшүнүү;
- манипулятивдүү ыкмаларды киргизүүдө автор кандай тоналдуулукту жана ынандыруу техникасын колдонуп жаткандыгын аныктоо;

Тапшырма:

«Маалымат бизге эмнени айтууга аракеттенип жатат?» Катышуучуларды топторго чогултуп, жергиликтүү ЖМКларга талдоо жүргүзүүнү сунуштаңыз. Сын көз менен караган талдоо жүргүзүү үчүн төмөндөгү суроолорду бериңиз:

- Автор маалыматты кантип чогултту?
- Ал мисалдарды жана тематикалык изилдөөлөрдү колдонуп жатабы?
- Жазып жаткан нерселерине негиздөөлөрдү берип жатабы?
- Жактырууну пайда кылууга аракеттенип жатабы?
- Өз көз карашын так белгилөө үчүн ал контрастты түзүүгө аракет кылып жатабы?

Берилген жоопторду талкуулаңыз.

КОРУТУНДУ

4-кадам

Убактысы: 5 мүнөт

Сын көз караш менен ой жүгүртпөгөн окурман маалыматты өзү факты катары санаган нерсени маалымат булагы катары кабыл алат. Мындай «фактыларды» кабыл алуу менен ал өз билимин толуктайт. Ал эми сын көз караш менен ойлогон окурман үчүн алынган маалымат – бул белгилүү бир факторлордун комбинациясынын гана чагылдырылышы, жана бул маалыматты жазган автордун гана түшүнгөн түрдөгү божомолдору жана пикирлерлери. Сын көз караш менен караган окурман маалыматта эмне камтылгандыгын гана эмес, ал эмнени чагылдыра-

арын да түшүнөт, анткени ар бир кабар конкреттүү автордун өзүнө тиешелүү өзгөчүлүгү бар чыгарма.

«Сынчыл ойлом» тасмасы <https://youtu.be/2Y4mxStG5IE>
Ар бир адам өзүнүн ойлоону жөндөмдөрүн өнүктүрсө, сын көз караш менен баалай билсе, маалыматты синтездөө жолу менен жыйынтыктап, медиа сабаттуу боло алат.

Ойлонуңуз, анализдеңиз, күмөн санаңыз, маалыматты текшеріңиз.

7.1. Аргументтин структурасы

Аргумент – бул өбөлгөнү жана корутундуну камтыган фразалардын, ынандыруучу пикирлердин же божомолдордун топтому. Өбөлгөлөр корутундуга негиз болушу керек. Аргументациялоонун максаты – түшүндүрүү, ынандыруу жана далилдөө. Аргументти кадыресе ынаным пикир менен чаташтырбоо керек. Ынаным пикирлер объективдүү маалыматтарды камтыйт, бирок бирөөлөрдү ынандыруу аракеттери болбогон аргументтен айырмаланып, кандайдыр-бир көз карашты коргоо аракеттери болот.

Аргумент чын же калп болушу мүмкүн. Аргумент – маалыматтын структурасына тишиелүү жана анын тууралыгына тиешесиз нейтралдуу түшүнүк. Бул логикага сыйбаган же калп негизде түзүлгөн жалган аргументтердин баары бир аргумент катары эсептелинет.

Логикалык эмес аргументтин мисалы

1. Китепканачылар көп окуганды жакшы көрүшөт.
2.Тарыхчылар көп окуганды жакшы көрүшөт.
 $1 + 2 =$ китепканачылар – бул тарыхчылар.
Жүйөсү бардай угулат, туурабы? Бирок, албетте, бул тиешелүү түрдө негизделген жок.

Аргументтин структурасы – өбөлгө жана корутунду
Аргументация процессин түшүнүү үчүн, анын формуласын түшүнүү керек жана аргументти курамдык бөлүктөрүнө ажыратууну билүү керек.

(1) өбөлгө + (2) өбөлгө = (3) корутунду

Мисал

Өбөлгө (1): «Адилеттүү сатуу» системасы менен сертифицицияланган товарларды сатып алуу аркылуу сиз фермерлердин балдарынын билим алуусуна көмөктөшүп жатасыз.

Өбөлгө (2): Билим келечекте жакшы жашоо мүмкүнчүлүгүн жогорулатат.

Корутунду (3): Сертифицицияланган товарларды сатып алуу аркылуу биз фермерлердин балдарынын келечекте жакшы жашоо мүмкүнчүлүгүн жогорулатып жатабыз.

Жашыруун өбөлгө жана корутунду

Көп учурда аргументтерди берүүдө өбөлгөлөрдүн бири же болбосо корутундунун өзү да жашыруун бойдон, купуя кала беришет. Ошондуктан, аларды аныктоо бир топ татаалыраак.

Жашыруун корутундунун мисалы

«Эмне үчүн сен тамеки тартып жатасың, түшүнбөйм. Тамеки тартуу ден соолукка зыяндуу» аргументти формула боюнча бөлүктөргө ажыратсак, төмөнкүдөй болот:

(1) Тамеки тартуу ден соолукка зыяндуу.

(2) Сен тамеки тартып жатасың.

(3) Тамеки тартуу сен үчүн зыяндуу.

Бул аргументте «Тамеки тартуу сен үчүн зыяндуу» корутундусу жашырылган, бирок жазылган тексттин купуя (ачык айтылбаган нерсесин) маселесин түшүнүп, билүү керек.

Жашыруун өбөлгөнүн мисалы

«Албетте ал Пифагор теоремасын билет, анткени ал математика сабагынын мугалими» аргументин формула боюнча бөлүктөргө ажыратсак, төмөнкүдөй болот:

(1) Бардык математика сабагын берүүчү мугалимдер Пифагор теоремасын билишет (жашыруун өбөлгө)

(2) Ал математика сабагынын мугалими.

(3) Ал Пифагор теоремасын билет.

Ар дайым логика болушу керек

Жакшы аргумент манипуляцияларды, кош маанилүүлүктү же каталарды камтыбашы керек. Тескерисинче, ал түшүнүктүү жана так болуп, болгон фактыларды жашырбашы керек. Жакшы аргумент логикалык түрдө болушу керек. Эгерде эки өбөлгө тең чындык болсо да, логикасыз туура корутундуга келүү мүмкүн эмес.

Мисал

(1) Бардык адамдар – сүт эмүүчүлөр

(2) Петр – адам

(3) Петр – сүт эмүүчү

Бул аргумент туура

(1) Бардык жолборстор – сүт эмүүчүлөр

(2) Петр (адам) – сүт эмүүчү

(3) Петр (адам) – жолборс

Бул аргумент туура эмес

Эки өбөлгө тең туура болгону менен корутунду туура эмес. Биринчи мисал эмнеси менен айырмаланат? Логикасы менен. Бардык жолборстор – сүт эмүүчүлөр жана Петр - сүт эмүүчү, ал жолборс экендигин билдирбейт. Логикасыз туура формула да жардам бербейт.

8 | Маалыматтык согуштар

(Сунушталган убакыт: 125 мүнөт)

МАТЕРИАЛДАР: Флипчарт, флипчарт үчүн барактар, маркерлер, Интернетке кошулуу

ПАУЭР ПОИНТ ПРОГРАММАСЫНДАГЫ: «Маалыматтык согуштар» презентациясы

ТАРКАТМА МАТЕРИАЛДАР: 8.1. Түшүнүктөрдү алмаштыруу – архетиптер менен иштөө

8.2. Медиа текстти түзүү үчүн сүрөттөр

Тренер үчүн тактама маалымат

«Маалымат согушунда ким чындыкты айтса, ошол жеңилет. Ал чындык менен чектелген. Алдамчы болгон нерселерди баардыгын айта бериши мүмкүн» деп америкалык фантаст-жазуучу Роберт Шекли айткан. Кайсы жерде чындык, кайсы жерде калп экендигин түшүнүүгө кантип үйрөнсө болот? Өзүндү кантип маалыматтык манипулятивдүү таасирден коргоп, чыныгы толук билимге кантип жетсе болот? **Маалымат согушу** – стратегиялык деңгээлдеги саясий, экономикалык, аскердик же башка максаттарга жетүүгө атайын багытталган иш-аракеттер. Ал карама-каршы тараптардагы жарандык калкка, бийликке же куралдуу күчтөргө каалагандай таасир эте турган, атайын тандалган жана даярдалган маалыматты таркатуу аркылуу ишке ашырылат. Анын негизги өзгөчөлүгү – ал тынымсыз жүрүп турат, тынчтык мезгилинде да жүргүзүлө берет, ошол эле учурда анын гуманитардык натыйжасы «ыкчам» согуштук иш-аракеттерге барабар.

САБАКТЫН МАКСАТТАРЫ

- Китепканачылар маалымат чабуулдарына карама-каршылык көрсөтүп жана маалымат агымдарын жөнгө салууну үйрөнүшөт
- Китепканачылар үгүт иштеринин жана социалдык жарнаманын кээ бир психологиялык аспектилерин ажыратууну үйрөнүшөт
- Китепканачылар маалыматтык каршы күрөшүү, сыноого жана өзүн-өзүн сыноо боюнча жөндөмдүүлүк, жамаатта иштөө көйгөйлөрү боюнча тексттердин контентин анализдөөгө керектүү жөндөмдөргө ээ болушат.

САБАКТЫН ЖҮРҮШҮ

1-кадам

Убактысы: 10 мүнөт

Катышуучуларга башкы ролдордо актерлор Роберт де Ниро жана Дастин Хоффман ойногон «Итти шыйпаңдаткан куйрук» аттуу тасманын фрагментин көрүүнү сунуштаңыз. <https://youtu.be/YRUzVrs8dqE>

«Шайлоонун алдында талапкердин катышуусу менен болгон секс чатагынан көңүлдү башка жакка буруу үчүн саясий технолог жана Голливуд продюсери согушту инсценировкалоо багытындагы аракеттерин бириктиришти. Шайлоого бир нече күн калганда чатак окуяга туш келген президенттин кайрадан шай-

ланууга мүмкүнчүлүктөрү аз болчудай. Анын кеңешчилеринин бири Голливуддун топ продюсерине Албанияда согуш болуп, ал президенттин баатырдыгынын натыйжасында жеңиш менен аяктай тургандай болсун, ошонун баары масс-медиа беттеринде гана чагылдырылсын деген өтүнүч менен кайрылды».

Катышуучулар бул тасманы көрдү беле? Алар бул жөнүндө эмне деп ойлошот? Тасма 1997-жылы тартылган. Ушул сыяктуу манипуляциялар азыркы күндө болуп жатабы?

2-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Маалымат согушунун негизги бутасы – адамдын аң-сезими. Маалымат согушунун негизги куралы – бул визуалдык таасир этүү жана манипуляция.

Маалымат адамды өзүнө тартып, эмоциясын ээлеп, кызыга тургандай түрдө берилиши керек. Максаты – адам кабыл ала турган чечимдин процессине анын ой жүгүртүүсүнө таасир этүү. Адам корутундуну өзү

жасаса да, анын ойлорунда туура эмес пикир орун алган болот.

«Түшүнүктөрдү алмаштырып коюу» ыкмасынын мисалында (таркатма материал 8.1.) маалымат согуштун натыйжасы кандай болушу мүмкүн экендигин такуулаңыз.

3-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Маалымат согуштарын баштоодо «жек көрүү тили» колдонулат. Мисалы, Үчүнчү Рейхдин балдары, анын расмий доктринасынын бир бөлүгү антисемитизм болгон, мектептерде антисемиттик коллаждарды жана карикатураларды жасоого машыгышкан. Ал жерде еврейлердин өзгөчөлүктөрүн ар түрдүү жаныбарлар менен салыштырчу – башкача айтканда, кичинекей кезинен аларды адам катары кабыл албоого үйрөтүшчү.

Азыркы күндө ийгиликтүү Европадагы экстремисттик топтор түбү европалык эмес, ар тараптан келген элди кемирүүчүлөр, курт-кумурскалар жана ушул сыяктуулар менен салыштырып, мигранттардын ар түрдүү топторун адам катары кабыл албай жатышат.

Демек:

- жек көрүү тили – ичинде чыр-чатактар бар нерселерге багытталат;
- жек көрүү тили - бул бир адамды же адамдардын бир тобун жерип кабыл албай, аларга карата жек көрүү, жактырбоо сөздөрү жана түшүнүктөрү, кайрылууларга жана чакырыктарга толгон, дискриминация тили;
- жек көрүү тили, касташууга чакырыктар белгилүү бир адамдын жүрүм-турумуна таасир этип, чыныгы зордук-зомбулукка алып келет;
- популярдуу ЖМКлар жек көрүү тилин ретранслятор катары колдонгондо, терс көрүнүштөрдүн натыйжасында бүлүнгөн нерселердин саны көбөйөт;
- дегуманизация – адамдын же кандайдыр бир адамдардын тобун кабыл албоо ыкмаларынын бири. Адамды адам катарынан чыгаруу үчүн аларды айбандар менен салыштырышат. Дегуманизация зомбулукка жол берет.

Жек көрүү тили пайда болгонун кантип билсе болот? Жек көрүү тилинин белгилери:

- «Биз» жана «алар» деп бөлүштүрүү;
- өлкө, этникалык же социалдык топ толугу менен бир заматта эле «жаман» болуп калат;
- «Биз аларга каршы» аттуу карама-каршылык;
- дегуманизациялоого жол берген адам, өзү да адамдык сапатын жоготот;
- жасалма фактылар аргументтер катары кабыл алынат;
- айбан менен салыштырган тараптар өздөрү да адамдык сапатынан ажырагандар;
- душмандын адам сыягын жоготконун көрсөтүү үчүн балдарга, аялдарга, кары-картаңдарга каршы кылмыштарга басым жасалат.

4-кадам

Убактысы: 30 мүнөт

Дүйнөдө кеминде бир жолу манипуляциянын курманы болбогон бир да адам жок. Биз өзүбүздү канчалык акылдуу жана билимдүү санасак дагы, ар бирибиз бир, эки, мүмкүн он жолу алдамчылардын азгырык тилине кирсек керек. Мисалы, цыгандар же экстрасенстер, жарнамалар же саясий үгүттөр. Эгерде мындай жагымсыз окуяны жөн эле унутууга мүмкүн болсо, анда жакшы. Бирок, кээде алар

биздин турмушубузга өтө олуттуу таасир этет. Ага карама-каршылык көрсөтүү үчүн биз «мээни тазалоо/чайкоо» механизми кандай иштей турганын те-риштирип көрөлү.

Массалык аң-сезимди манипуляциялоодо, бул ыкмалар колдонулбайт, ал жакта психологиялык «үч эсе татаал» механизм колдонулат.

Массалык аң-сезимди манипуляциялоодо, бул ыкмалар колдонулбайт, ал жакта психологиялык «үч эсе татаал» механизм колдонулат.

- рациона өчүрүү (сынчыл ойломду басаңдатуу);
- коркуу сезимин пайда кылуу (коркунучту түзүү);
- куткаруучу катары көрүнүп адамды кайырмакка илүү (жагдайдан чыгуу жолун сунуштоо).

Биринчи жолу *brainwashing* (мээни тазалоо) терминин 1950-жылы Miami News журналында жарыяланган сенсациялуу макаласында журналист (ал БЧБнын (ЦРУ) үгүттөө бөлүмүнүн кызматкери да болгон) Эдвард Хантер кабыл алды. Ал кытай тилинен «си-

НАО» – «мээни тазалоо» деген сөздү сөзмө-сөз которгон: революцияга чейинки доордо тарбияланган кытайлыктар «феодалдык» ойлом түзүлүшүн жоюу максатында зордоп, ынандырган ыкмаларды ушундай аташчу.

Рациону өчүрүү

Адатта, адам маалыматты алгач сын көз караш менен кабыл алат. Адамдар инстинкт түрүндө жаңы нерсеге каршылык көрсөтөт, эч нерсени ишенип кабыл албайт. Биз сатып ала турган бут кийимди көңүл коюп карайбыз, тамак-ашты оозубузга салардан мурда, жыттайбыз, жаңылыктарга «Мындай болушу мүмкүн эмес» деп күмөн санап карайбыз. Бирок зомби катары таасир эткенде, биздин рациобуз дароо иштебей калат да, биз эмне болбосун, баарына ишенүүгө даярбыз. Эмне үчүн? Чоң кишинин реалдуу нерсеге жасаган олуттуу мамилеси заматта «коркуп калган жаш баланыкындай» болуп калат.

Биздин «сын көз менен кароо ийкемдүүлүгүбүздү» жана инсандык психологиялык жактан коргоо каражаттарын өчүрүп коюшат. Андан кийин биз жаслама түзүлгөн жана бизге таңууланган социалдык мифологиянын образдары жана «фактылар» менен пайдалана баштайбыз. Козьма Прутков айткандай «көпчүлүк адамдар колбасага окшош: алардын ичин эмне менен толтурса, ошону өздөрүндө алып жүрүшөт».

Коркунуч сезимин туудуруу

Рационалдуу жашы чоң эле адамды ишенчээк балага кантип айландырса болот? Анын негизги муктаждыктарына кооптуу кырдаал түзүү аркылуу ошондой абалга алып келсе болот. Ачуу бир чындыкты чагылдырган бир мисал – секталарга кабылып калган адамдардын мээсин айлантуу. Ал адамды мурдагы көз караштары жана ынанымдары мурдагыдай күч берип турбашы үчүн жана ошондой эле курмандыкка чалынып жаткан адам кожоюнуна толук көз каранды болушу үчүн адегенде аны мурда курчап турган көндүм чөйрөсүнөн жана альтернативдүү маалымат булактарынан өзүнчө бөлүп ажыратып алат.

Андан кийин адамдын жашоодогу эң маанилүү муктаждыктарынын кезеги келет: аны азык-түлүктөн, уйкудан, эң негизгиси, жашоого керек болгон эң жөнөкөй ыңгайлуулуктан ажыратышат. Ал бат эле алсыз жанга айланат. Эгерде адамдын эң негизги муктаждыктары канааттандырылбаса, анда баалуулуктар жана ишенимдер экинчи планга жылат. «Объект» физикалык жана руханий жактан толугу менен жабыркап калган кезде, жаңы кожоюндары ага жаңы «чындыктарды» ынаандыра башташат. Алардын жакшы жүрүм-туруму үчүн – мурдагы көз караштарынан баш тартканда – кичинеден тамак-аш берип, уктуу уруксат берип, шарттарын жакшырта башташат. Акырындык менен адам жаңы баалуулук системасын кабыл алат жана кызматташууга макул болот.

Эң негизгиси – кандай жол менен болсо да, бизди коркутуп алуу керек: уйкусуздук, ачкачылык, фашизм, балдарга коркунуч жаратуу. Коркунуч – бул эң эле иррационалдуу нерсе, бирок адам корккондо, баарына барат, жадагалса, өзүнө жагымсыз нерселерди да жасоого даяр. Мисалы, «эл аралык терроризм» деген сөздү айтып койсо эле – бизди аэропорттон бут кийимдерибизден өйдө чечиндирип, чөнтөгүбүздү аңтарып жатса да биз каршылык көрсөтө албайбыз.

Аң-сезимди манипуляциялоо сезимдерге ойноп, аң-сезимдерге, коркунучтарга жана ырым-жырымдарга кайрылууну шарттайт, андай сезимдер ар бирибизде эле бар эмеспи. Улуттук стереотиптерди, мифтерди курал катары колдонушат. Ар бир улуттун тийише турган аялуу, таалуу жерлери бар. Ар бир эл бир нерседен, мисалы, фашисттерден коркот. Бул сөздүн артында миллиондогон курман болгондор, «менин үй-бүлөмдү өлтүрүшкөн», «менин үйүмдү өрттөп кетишкен» деген душманга жек көрүү, коркунучтуу сезимдер болот. Бул жерде контекст эч кандай мааниге ээ болбойт. Бул ачкыч сокур сезимди ачат, коркунуч сезимдерди актуалдаштырат, биздин таалуу жерибизди кысат. **Айрыкча мындай ыкма мээсинин оң жарым шары көбүрөөк өнүккөн адамдарга таасир этет: бул көбүнчө аялзаты, билимсиз, караңгы эркектер, балдар????!!**

Ар кайсы кырдаалдарга жараша айтылган «жансыз сөздөр» так бутага тиет. Үгүт иштеринде - бул «фашисттер», «бомбалоо», «хунта» деген сөздөр, жарнамада – «уйкусуздук», «оору», «чаңкоо». Цыгандардын сөз топтому: «өлүмгө дубалап коюу», «никесиздиктин таажысы», «тукумуна каргыш тийүү». Адамды аргументацияга орду жок, чыныгы кырдаал «балдардын» жөнөкөй формулалары менен түшүндүрүлгөн, инфантилдүү мамилелер, ярлыктар орун алган «кууш жерге» айдап кирет. «Жансыз сөздөрдү» сын көз караш менен кабыл алууга болбойт. Алар белгилүү бир эмоциялык реакцияны: коркунучту, кооптуу сезимдерди баштоого арналат.

Бир өлкөдө мындай болушу мүмкүн, экинчисинде болушу мүмкүн эмес деп ойлобош керек. Албетте, кээ бир жерлерде, адамдар, жалпысынан «аң-сезими жетилген», рационалдуу келишет жана өз укуктарын жакшыраак түшүнүшөт. Ал эми башка жерлерде, алар инфантилдүү, мифтер, эмоциялар менен жашашкан, аң-сезими «жаш баланыкындай» болгон таасирге дуушар болушат. Биздин эл «жаш бала-

ныкындай» типтерге көбүрөөк жакын келет. Анын үстүнө биз көп ирет «жаралуу» болгон улутка кире-биз, бизде реалдуу коркунучтар көп: ачарчылык, репрессия, революциялар, согуштар. Биздин эл оңой менен кутулууга болбогон, көптөгөн сыноолорду башынан өткөргөн, бирок ошол эле мезгилде, ага оңой таасир этүү болот.

Куткаруучунун илмегин салуу

Адамды коркутушуп, духунан жана сынчыл ой жүгүртүү жөндөмдүүлүгүнөн ажыратышат. Ал өзүн жабырлануучу катары сезип, андан кутулуунун жолун издеп калганда, анын «куткаруучусу» пайда болот. Эми ал адам тигинин бардык буйруктарын аткарууга даяр.

Бул техника «төлгөчүлөрдө» жакшы иштелип чыккан. Алардын таасиринде калган курмандыктары өз ыктыяры менен болгон нерселеринин баарын беришет. «Бул кандайча болуп кетти? Мага алар бычак же тапанча такап коркутуштубу?», - деп түштөн кийин акыл-эстүү эле адамдар таң калышат. Фокус эң жөнөкөй. Алгач «төлгөчү» курмандыгын өзүнө имерип алат. Андан кийин, кокусунан «көз тийгендигин», «никесиздик таажысын», «олуттуу ооруну» «байкайт». Корккон адамдардын баары эффект абалында тез ынанышат. Так ошол учурда «төлгөчү» «куткаруучуга» айланат да: «Сиздин кайгыңызга жардам берсе болот. Акча төлөп, жолдугумду кыл» дейт. Андан ары ал адамды каалагандай калчайт.

Кыйынчылыктарга дуушар болгондон кийин, биз жөнөкөй жоопторду издейбиз жана жагдайды жөнөкөй иш-аракеттер менен, анын ичинде, таптакыр негизсиз оңдоого умтулабыз. Жарнамаларда «куткаруу» дагы ар дайым псевдологиканын (жалган логика) эсебинен сунушталат, мисалы, бири-бири менен эч кандай окшоштугу жок көрүнүштөрдүн ортосундагы себеп-натыйжа байланышын түзүү: бул кофени ичсең – бай болосуң, бул сагызды чайнасаң – кыздарга жагасың, бул порошок менен кир жуусаң – күйөөң эч качан башка аялдарга кетип калбайт.

Үгүт иштери да ушу сыяктуу эле «иштейт». Бизди өзүбүз чындап эле корккон нерселер менен корку-

тушат: согуш, фашизм, хунта, өлгөндөр, жарадар болгондор. Ушул өтө коркунучтуу нерселердин фонунда, бизге куткаруу жолун көрсөтүшөт: мисалы, бизди коргой турган, баардыгы корккон күчтүү мамлекетти куруу.

Ар бир адамды өзүнчө коркутканга караганда, топтогу адамдарды алдоо жеңилээрэк. Элдер бири-бири менен маектешүүдө бири-бирине таасир этишет, бири-бирине эмоцияларын жуктурушат. Өзгөчө дүрбөлөңгө түшүү жугуштуу келет.

Ошондуктан бир адамга таасир этүү өзгөчө профессионализмди талап кылат, ал эми топтошкон элди дүрбөлөңгө түшүрүү тез жугат – эгерде айланаңдагылар өздөрүн башкача алып жүрүшсө, ага туруштук берүү кыйынга турат. Сиз өзүңүздүн сыналгыңыздын алдында отурсаңыз да, топтошкон элдин таасири баары бир тийбей койбойт.

Канчалык парадокс көрүнбөсүн, бирок ошондой эле ыкмалар жарнамада да колдонулат. Албетте, бизди тамак-аштан, суудан же уйкудан кур калтырышпайт, бирок элестүү түрдө ачкачылык, чаңкоо, эң зарыл нерселердин жетишсиздиги каптаган дүйнөгө сүңгүтөт. Жарнама канчалык таланттуу түзүлсө, уйкусу, сексуалдык канааттануусу канбаган, ачка болуп чаңкаган адамдардын образы ошончолук чындыктай сүрөттөлөт жана ким бизди ушул азаптардан куткарсан ошого баш ийүүгө даяр болобуз, мисалы, картошка чипсылары, жаңы даамдуу сагыз, газдалган суусундук ж.б. Жүрүм-турумду башкаруунун бардык технологияларынын негизинде жарнаманын жардамы менен манипуляциялоо ыкмалары жатат. Заманбап адамдарды бардык жерде жарнамалар коштоп жүрөт: басма сөздөгү жарнамалык билдирүүлөр, журнал беттериндеги жарнамалар, үналгыдагы кулактандыруулар, сыналгыдагы видео тасмалар, шаардык унаалардагы постерлер, билборддор, шаар көчөлөрүндөгү баннерлер ж.б. Ушундай жол менен жарнама бизди тилалчаак малдын «үйүрүндөй» башкарып, үгүт коктейлин оңой даярдап алышат.

Мисал: «Түндүк Корея АКШдагы турмуш жөнүндө» <https://www.youtube.com/watch?v=v83wr9NVT14>

СҮРӨТ АРКЫЛУУ МАНИПУЛЯЦИЯЛОО

5-кадам

Убактысы: 10 мүнөт

Жумуш бир эле мезгилде бардык катышуучулар менен бирге өткөрүлөт.
Сүрөт экранга чыгарылат.



Маалымат булагынын бир түрү – бул сүрөт.

Катышуучулардан сураңыз:

1. Сүрөттөн эмне көргөнүңүздү сүрөттөп бериңиздер.
2. Сүрөттө кайсы предметтер жана буюмдар көрсөтүлгөн?
3. Автор көңүлдү эмнеге бөлгөн?
4. Сүрөттө ким көрсөтүлгөн?
5. Сүрөттөгү адамдар эмне менен алектенишүүдө?
6. Алар атайын бир абалда туруштубу же жокпу?
7. Эмне үчүн бул моментте жана бул жерде сүрөтчү болгон?
8. Сүрөттө кандайдыр бир текст түрүндөгү маалымат барбы?
9. Сүрөт качан тартылган?
10. Бул сүрөттөн кандай максималдуу маалымат ала алабыз?
11. Кандай маалымат жетишпейт?



Маек бүткөндөн кийин тренер катышуучуларга башка ракурстан алган сүрөттү сунуштайт.



Технологиялар өнүккө сайын, Интернет журналистикасы көбүрөөк визуалдуу болуп калды. Кабарчылар жана штаттык сүрөтчү журналисттер, андан тышкары, кээ бир маалымат агенттигинде иштеген жарандык сүрөтчүлөр галереялар үчүн видеолорду жана сүрөттөрдү берип, документалдуу тасмаларды жаратышат.

АКШнын басма сөз-сүрөтчүлөр улуттук ассоциациясына ылайык, сүрөтчү журналисттердин милдети – коомдун турмушун документтештирүү жана анын тарыхын сүрөт аркылуу сактап калуу».

Фотошоп жана башка компьютердик программалар сүрөт манипуляцияларды оңой эле жасоого мүмкүнчүлүк берет. Профессионал сүрөтчүлөрдүн уюмдары сүрөтчүлөргө сүрөт лабораторияларда мурда жасалып жүргөндөй, контрасттарын жакшыртууга уруксаат берет. Бирок буга этика кодекси «көрүүчүлөрдү адаштырган же сүрөт беттерин туура эмес көрсөткөн кандайдыр бир өзгөртүүлөр же үндөр менен манипуляция жүргүзүүгө тыюу салат».

Сүрөт менен манипуляциялоо боюнча кошумча булактар:

- Манипуляция жүргүзүлгөн 12 тарыхый сүрөт
<http://twistedifter.com/2012/02/famously-doctored-photographs/>
- Тарых беттеринде сүрөттөрдү бурмалап жасоо
<http://www.fourandsix.com/photo-tampering-history/tag/photojournalismethics>
- Баарыбызды алдоо максатында фотошопто өзгөртүлгөн 15 сүрөт
<http://listverse.com/2007/10/19/top-15-manipulated-photographs/>
- АКШ басма сөз-сүрөтчүлөрүнүн улуттук ассоциациясынын этика кодекси
https://nppa.org/code_of_ethics
- Санарип сүрөтүн манипуляциялоо этикасы: «сулуулуктун артынан түшүү» үчүн өзгөртүүлөр
<http://www.brandeis.edu/ethics/ethicalinquiry/2012/August.html>

Эрик Йохансендин 18 мыкты сүрөт манипуляциясы
(искусство катары сүрөт, көркөм иллюстрация)

<http://www.boredpanda.com/creative-photo-manipulations-erik-johansson/>

Сүрөт манипуляциясынын түрлөрүнүн бири – тексттеги сөздөрдү далилдөө катары кызмат кылган, сүрөт фейктерди, сүрөттүн жасалмасын даярдоо.

Чынында, биз көргөн нерсе, адатта сөзсүз болгон факт деп кабыл алабыз. Сүрөттөрдүн жардамы менен эмоцияларды жеңил эле козгосо болот. Психологдордун айтымында, алар логикалык ойлонуунун ишине тоскоолдук кылат. Дал ушул үчүн сүрөт тектер жалган маалыматты тараткан медиа үчүн абдан керек нерсе.

Сүрөт тектерди үч түргө бөлсө болот:

1. Бир аймактан тартылган сүрөт, башканыкы катары берилет. Ошондой эле бир адамдын сүрөтү, башканыкындай берилет.
2. Жасалма сүрөттөр. Сүрөттөр графикалык редактор аркылуу обработкаланат. Аны менен бирге, кээ бир элементтери кошулат, кээ бирөөлөрү алынат. Ошондой эле жол менен жалган документтер да жасалат, жана алар текстти ырастоо катары берилет.
3. Кесилген сүрөт. Сүрөттүн бир бөлүгү кыркылганда, анын мааниси карама-каршыга айланат.

Мисалы: Дүйнөдөгү ЖМКлардагы эң белгилүү сүрөт-фейктер <http://dayonline.ru/society/photo/samye-izvestnye-foto-feyki-v-mirovyh-smi-39729>

Сүрөт фейкти бир нече секунддун ичинде оңой эле жокко чыгарса болот. Бирок көбү мындайды жасай алышпайт жана ар бир «кыжырды кайнаткан» сүрөткө ишенишет.

Сүрөт фейктерди бир нече жол менен аныктаса болот.

Google дан издөө <https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=ru>

Google Chrome Интернеттеги шектүү сүрөттү мышканын оң кнопкасын басып, «бул сүрөттү Google дан табуу» деген пунктту тандаш керек.

Издөө үчүн атайын плагин койсо болот.

Мисалы, Who stole my pictures («Ким менин сүрөтүмдү уурдап алды?»)– <https://goo.gl/t4nh9W/>

Сүрөт боюнча да издесе болот. Ал үчүн шектүү сүрөтү бар сайт ачылган жердин жанындагы Google

сүрөттөрүнүн бөлүмү бар кийинки кошумча баракты ачыш керек. Андан кийин мурунку кошумча барагына кайрылып келип, мышка менен сизге керектүү сүрөттү кармап, аны Google кошумча барагына ташып келип, издөө сызыгына кое бериш керек.

Андан тышкары, сиздин компютериңиздин катуу дискинде сакталган сүрөттөрдү да издесе болот. Ал үчүн мышканын жардамы менен файлды Google сүрөттөрүн издөө сызыгына ташып келүү керек.

Издөөнүн натыйжасында, сиз ошол эле учурда эки маанилүү аспектилерди текшересиз. *Биринчиси:* сүрөт түп нускабы же аны редактор өзгөрткөнбү? *Экинчиси:* сүрөттүн тартылган числосу. Андан тышкары, ал жерде чынында эмне тартылгандыгын билесиз.

Катышуучулар өз алдынча компютерден сүрөттөрдүн түп нускасы болгондугун практика жүзүндө текшере алышат.

8-кадам

Убактысы: 30 мүнөт

Өзүнүн медиа тексттин түзүү иши

Тренерге берилген кеңештер: катышуучуларды 3 топко бөлүңүз. Ар бир топко сүрөттөрдүн топтомун бериңиз (6-7 даана). (таркатма материал 8.2.)

Эскертүү: сүрөттөрдүн топтому бирдей болуш керек, бирок катышуучулардын топтому топтук жумуш аяктаганга чейин аны билбөөгө тийиш.

Тапшырма 1. Берилген сүрөттөрдү колдонуп оң, терс, нейтралдуу, ар кандай эмоционалдуу боек сүртүмдөрү менен медиа текстти жазыңыз. Сабактан алган билимиңизди колдонуңуз: үгүт жүргүзүү жана манипуляциялоо жолдору жана технологиялары, фактылар, ой жүгүртүүлөр жана сөз-маркерлер.

1. Текстке ат бериңиз.
2. Баракта сиздин «сюжетиңизге» ылайык сүрөттөрдү жайгаштырып бекитиңиз.
3. Жумушуңуздун натыйжасын көрсөтүп, айтып бериңиз.
4. Тапшырмага 15 мүнөт берилет.

Презентациядан кийин катышуучуларга берилүүчү суроолор:

1. Бул тапшырманы аткаруу кыйын болдубу? Эмне үчүн?
2. Эмне үчүн силер так ушул теманы тандап алдыңар?
3. Силердин аңгемелериңерге дал келген эмоционалдык көркөм түс берүү үчүн кандай сөздөрдү колдонуңар?
4. Силердин оюңар боюнча, кайсы текстте көбүрөөк фактылар болду? Эмне үчүн?
5. Эмне үчүн биз маалымат текстинде фактыларды ой жүгүртүүдөн ажыратышыбыз керек?
6. Сөздөр-маркерлер текст эмоционалдык көркөм түскө ээ болгондо кандай ролду ойношот?
7. Медиа текст үчүн кандай манипуляциялоо жана үгүттөө жолдору колдонулду?

КОРУТУНДУ

9-кадам

Убактысы: 5 мүнөт

Маалымат согушун жүргүзүүчү куралдарга – ЖМКдан, социалдык тармактардан баштап почта жана ушактарга чейинки бардык маалымат таратуучу жана берүүчү каражаттар кирет. Маалымат таасиринде фактылардын бурмалоолору камтылат, же болбосо ага кабылгандарга, эмоционалдык жактан кабыл алгандарга, же болбосо таасир эткен тарапка пайдалуу нерселер таңууланат.

20-кылымдан баштап мамлекеттик аралык же ич ара чыр-чатактарда үгүт иштерин жүргүзүүдө адамдык касиеттерин жоготуучу ыкмалар колдонулган. Чыңгы согуштун алдында, адатта маалыматтык согуш өткөрүлөт.

Масс-медиа башынан тартып эле жек көрүү, касташуу тилинин рентранслятору, адамдык сапаттардан ажыратуучу катары колдонулуп келген, азыр болсо социалдык тармактар чоң роль ойношууда.

Дегуманизация – бул душманга боор ооругандык сезимине көзөмөл жүргүзүүнү жок кылуу кандай болсо, адамдык сапаттарды да ошондой эле «өчүрүү» процесси, ал жергиликтүү калкты согуш аракеттерине даярдоо учурунда колдонулуп келген салт катары маалым.

Маалыматтык согуш учурунда «тирүү калуунун» жалгыз жолу – сынчыл ойлом менен куралдануу.

«Маалыматтык согуштар» бөлүмүнүн таркатма материалы

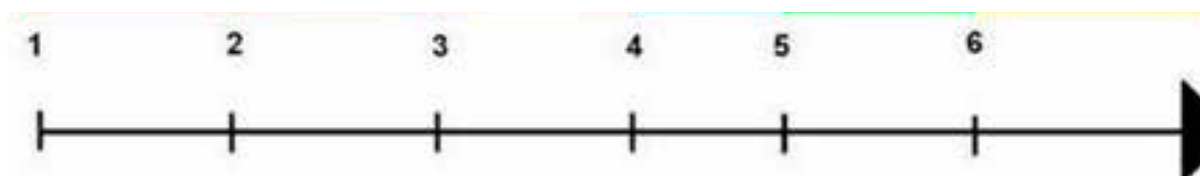
8.1. Түшүнүктөрдү алмаштыруу – архетиптер менен иштөө

Архетиптер менен иштөө улуттун маданий кодун бара-бара алмаштыруу аркылуу ишке ашырылат. Анын негизги элементтери – конкреттүү аймактын же улуттун тили, каада-салттары, жомоктору, мифтери, музыкасы жана көркөм сүрөттөрү. Улуттун же өлкөнүн маданий кодуна таасир этүүчү эң жөнөкөй жолу – балдардын аң-сезимине таасир этүү жана аны менен визуалдык контакт аркылуу манипуляциялоо. Мультфильмдер, музыка, компьютердик оюндар, жаңы каармандар – булар түздөн-түз маданий коддун түзүлүшүнө жана келечектеги жашоо стра-

тегиясына таасир эте турган нерселер. Улуу муундун өкүлдөрүнө татаалыраак – алардын калыптанып калган кандайдыр бир жашоо тажрыйбасы жана ишеничтери бар.

Маданий кодду алмаштыруу «Овертон терезелери» («дискурс терезеси») деп аталган классикалык технологиялардын жардамы менен ишке ашат. Бул – коомдук моралдык көз караш боюнча эл алдында айтылган пикирлердин спектринин чектөөлөрү.

ОВЕРТОНДУН ТЕРЕЗЕСИ



Анын жардамы менен коомчулуктун мамилесин кандайдыр бир таптакыр кабыл албай турган фактысына чечкиндүү түрдө алмаштырса болот. Мисалы, каннибализм. Биринчи, эмне кылуу керек – бул түшүнүктү коомдун маалымат чөйрөсүнө/мейкиндигине киргизүү. Алгач, коом аны четке кагат жана андай маалыматты кабыл албайт. Кийинки этап – бул фактыны ак деп тапкан коргоочулар пайда болот.

Андан кийин каннибализм акталбаса дагы, бирок түшүнүктүү болуп калат. Андан кийинки басым каннибализмдин жактоочуларына, жана алардын позициясын колдоочуларга өтөт. Натыйжасында, көйгөйдүн этикалык жагы жоголот. Анан каннибализмди колдоого алынган норма катары көрсөтүүнү каалагандар ошол кеңири жайылган процесстен пайдаланышат.

Маалымат булагы:

<http://biz.liqa.net/upskill/all/stati/3526624-informatsionnye-voyny-kak-manipuliruyut-nashim-soznaniem.htm>

8.2. Медиа текстти түзүү үчүн сүрөттөр



9 | Балдар жана медиа

(Сунушталган убакыт: 55 мүнөт)

МАТЕРИАЛДАР: Интернетке кошулган компьютерлер

ПАУЭР ПОИНТ ПРОГРАММАСЫНДА ДАЯРДАЛГАН ПРЕЗЕНТАЦИЯ: «Балдар жана медиа»

ТАРКАТМА МАТЕРИАЛДАР: 9.1. Балдардын сын көз караш менен ойлоо жөндөмүн өнүктүрүүчү маселелер
9.2. «Менин бала чагымдагы медиа»

Тренер үчүн тактама маалымат

Азыркы балдар көптөгөн медиа жабдуулары кеңири тараган чөйрөдө өсүүдө. Баштапкы класстардан баштап эле ата-энелери балдарга смартфондорду алып беришет, ал эми ата-энелер заман талабына шайкеш боло алышпай, балдарынын өсүп-өнүгүүсүнө жаңы медианын таасирлерин өздөштүрө албай жаткандыктарына арызданышат. Балдар үчүн социализациянын үч негизги агенти бар: ата-энелери, мугалимдер жана курдаштары. Кичинекей балдар убактысынын көп бөлүгүн үйүндө үй-бүлөсү, ата-энеси менен өткөрүшкөндүктөн, ата-энелер маанилүү маалымат булагы катары кала беришет. Тренер китепканачыларга китепкананын максаттуу аудиториясын (балдарды жана алардын ата-энелерин) медиа сабаттуулукка окутууда кандайча пайдалуу боло тургандыгын үйрөтөт.

САБАКТЫН МАКСАТТАРЫ

- Китепканачылар балдар үчүн медиаконтентти тандоонун маанилүүлүгүн билишет
- Китепканачылар ата-энелерге балдарын медиа сабаттуулукка үйрөтүү боюнча жаңы билимдерди сунушташат

1-кадам

Убактысы: 15 мүнөт

Талкуу

Баштапкы мектептеги балдар улам көбүрөөк мүмкүнчүлүккө жана медиа сферасындагы өз алдынчалыкка ээ болуп жатышат: YouTube жана башка жердеги өздөрүнүн оюндарын, сыналгы көрсөтүүлөрүн, видео тасмаларын тандап жатышат. <https://www.mediawijsheid.nl/mediadiamant> сайтында келтирилген изилдөөлөргө ылайык, алар классташтары менен маектешкенде медианы көбүрөөк колдонушуп, ошол эле учурда ата-энеси менен маектешүүлөрү азыраак болууда. Орточо эсеп менен алганда, бдан 10 жашка чейинки балдар медиа дүйнөсүндө күнүнө эки сааттан кем эмес болушат.

Балдар медианы колдонуп жатканда, медианын мазмуну алардын муктаждыктарына жана суроолоруна жооп берүүсү маанилүү. Ошол эле мезгилде медиа (балдардын маалымат арттыруучу жана социалдык-эмоционалдык жөндөмдөрүн эске алуу менен) баланын өнүгүшүнө жардамдашы керек. Мисалы, балдардын ой жүгүртүүлөрүн, билүүгө тырышчаактыгын стимулдаштыруусу мүмкүн.

Бирок балдар медианы өз тажрыйбасы жана көптөгөн башка факторлор аркылуу ар дайым эле тиешелүү деңгээлде кабыл ала беришпейт. Демек, алар маалыматты туура эмес түшүнүп калышы мүмкүн жана анын натыйжасында, реалдуу дүйнөнүн бузулган сүрөтүн көрүшү мүмкүн.

Мындай учурда ата-энелер кайсы «жакшы» медианы аларга сунуштоого болоорун билиши керек. Бирок, ылайыктуу контентти издөө жөнүндө сөз болгондо, анда жарымысынан азыраак гана ата-энелер веб-сайттар, тиркемелер же оюндар алардын балдары үчүн жакшы болоорун же болбосун аныктай алышат.

Андан тышкары, кайсы медиа алар үчүн жарактуу экенин билүү үчүн ата-энелер кайсы ЖМКлар алардын балдарынын билимдерине жана кызыкчылыктарына туура келээри жөнүндө түшүнүккө ээ болушу өзгөчө маанилүү. Кичинекей балдар көптөгөн кыймылдар, түстөр жана үндөрү бар оюндарды жана тиркемелерди жакшы көрүшөт.

Эгерде балдар окуганды үйрөнө элек болсо, анда тиркемеде тексттин сөзсүз түрдө болушунун кажети жок. Баштапкы класстагы балдар биздин айлана-

быздагы дүйнө менен улам көбүрөөк кызыгышат. Оюн алар үчүн дүйнө таануунун негизги формасы бойдон калууда. Бул куракта оюндар аркылуу окуу, саноо ж.б. окуу жөндөмдөрүн практика жүзүндө үйрөнүшөт. Алардын үй жана практика тапшырмаларын аткарууга медиалар көмөктөшүүдө.

Тиешелүү медианы тандап жатканда, баланын мүнөзүн эске алуу зарыл.

Кээ бир балдар башкаларга салыштырмалуу, мисалы, ар кандай таасирлерге дуушар болушат, кыжалат болушат же өздөрүнө ишене албагандай сезишет.

Жакшы медиа контентти издөөдө үч негизги критерий роль ойнойт:

- жагымдуулук;
- ишеничтүүлүк;
- ыңгайлуулук.

Жагымдуу медиалар бала медиа тиркеме менен өз ара аракеттешерине кепилдик берет. Мисалы, бир нерсени тургузса же оңдосо, анда анын аракеттери үчүн аягында кандайдыр бир сыйлыктарга ээ болушат. Эң маанилүүсү, демилге үчүн акча коротууга багытталган жарнама болбошу керек.

Ата-энелер балдары кайсы медианы колдонуп жаткандыктарына ар дайым кызыгып, билип турушу өтө маанилүү. Бул жерде социалдык тармактардын да жардамы чоң. Баардыгына маалым болгондой, ата-энелер медиа ресурстарын канчалык азыраак билишсе, ошончолук баласынын медиа дүйнөсүн азыраак түшүнүшөт.

Медиа өтө тез ылдамдык менен өнүгүүдө. Күн сайын жаңы программалар, тасмалар, онлайн оюндар ж.б.у.с. нерселер пайда болууда.

Ата-энелерге төмөндөгү кеңештерди бериңиз:

1. Балдары эмне кылып жатканын билүү үчүн бардык социалдык медиаларды колдонуңуз.
2. Негизги медиа ресурстар үч негизги критерийге дал келиши керек: жагымдуулук, ишеничтүүлүк жана ыңгайлуулук.
3. Балаңыз үчүн тиешелүү кеңештер боюнча ишеничтүү сайттарды колдонуңуз.

2-кадам

Убактысы: 20 мүнөт

Бүгүнкү күндө изилдөөчүлөр балдары медиа маалыматтык мейкиндиги менен байланышкан учурда, ата-энелери аларга ортомчулук кылуу практикасын аныкташты. **Ага төмөнкүлөр кирет:**

- *Интернет колдонуудагы активдүү ортомчулук:* Ата-энелер бала медиа тармагын колдонуп жаткан учурда, анын жанында болуп, ага пайдалуу сайттарды жана тиркемелерди сунушташат.
- *Баланын Интернет коопсуздугун камсыздоо үчүн активдүү ортомчулук:* Ата-энелер балдарынын Интернетти жооптуу жана коопсуз колдонуусун демилгелешет. Ал үчүн ата-энелер паролду туура пайдалануу, конфиденциалдуулугун коргоо ж.б.у.с. билиши зарыл.
- *Чектелген ортомчулук:* Интернетти колдонууга чектелген убакыт берүү, колдонгон жерин билүү, анын мазмуну жана иш-аракеттери боюнча эрежелерди киргизүү.
- *Техникалык чектөөлөр:* баланын интернетти колдонуусуна чектөө киргизүү, электен өткөрүү үчүн компьютердик программаларды жана техникалык каражаттарды пайдалануу, контентти электен өткөрүү боюнча техникалык тажрыйбага ээ болуу;
- *Көзөмөлдөө:* балдар кайсы сайттарга кирип жаткандыгын текшерүү.
- *Медиа продуктылардын жалпы анализи.*

Жогоруда аталган практикалардын бирөө да универсалдуу эмес, андыктан, баланын личностуна жекече мамилени (подходду) жана техникалык прогресстин өзгөрүлүшү менен ага тиешелүү оңдоп-түзөөлөрдү киргизүүнү талап кылат.

Тренер катышуучуларга практикалык тапшырма сунуштайт: жагымдуулук, ишеничтүүлүк жана ыңгайлуулук критерийлерине жооп берген балдарга керектүү сайттарды табуу.

Китепканачыларга балдар китепканаларынын сайттары канчалык деңгээлде аталган критерийлерге жооп бере тургандыктарын баалоо үчүн сунушталат. Китепкана сайттарында ата-энелерге пайдалуу маалымат барбы?

3-кадам

Убактысы: 15 мүнөт

Сынчыл ойлом: эрте эмеспи? Тренер балдарга сынчыл ойлом кереги бар же жоктугун талкуулоону сунуштайт.

Балдарга түшүнүп билүү менен медианы колдонуунун беш негизги идеясы бар:

1. Медианын баардыгын адамдар түзгөн

Бул чындык экендиги балдар үчүн анык нерсе эмес. Ошондуктан балдар көп учурда медиа продуктысынын ар бир бөлүгү - бирөөнүн чечиминин натыйжасы экендигин түшүнүшпөйт. Медиа продукт реалдуу жашоого канчалык окшош болгон күндө да, бирок ал чыныгы жашоо эмес.

Балдар үчүн сыналгы көрсөтүүлөрүндөгү көңүл ачуучу маанай-шат шоулардын китептердей эле авторлору бар экендиги ачылыш болушу мүмкүн. Ошондуктан, сиз телепрограмманы балдар менен чогуу көрүп жатканда, алардан ким бул программаны түзгөндүгүн же болбосо алар чыныгы эле каармандарга

окшош адамдарды билишээрин ойлонууну сураңыз. Сиз өзүңүздүн же тааныштарыңыздын үй-бүлөсүнө окшош үй-бүлөнү таап, окшоштуктарды жана айырмачылыктарды талкууласаңыз болот.

2. Медиа продуктылар сатуу үчүн түзүлөт

Ошондуктан медиа продуктысынын мазмуну көп учурда пайда алып келүүгө ылайыкталат.

Мисалы: Сиз балдарга мюслинин кутучаларынын айырмаланып турганын көрсөтсөңүз болот. Ал жердеги сүрөттөр ар кандай кардарларга багытталат.

Медиа коом үчүн өтө маанилүү. Биздин кабыл алуубуз так ошолордун негизинде түзүлөт: кайсынысы адилеттүү, кайсынысы адилетсиз жана биз кимбиз дегендей. Көптөгөн кабарларды башкы каармандардын «ортомчулугунун» жардамы менен кабыл алабыз. Кайсы каармандар жазаланды, ал эми



кайсынысы сыйланды деген көрүнүштөрдүн негизинде биздин жакшылык жана жамандык жөнүндө түшүнүгүбүз калыптанат. Дал ушул себептен зыяны жоктой сезилген видео оюндар жана мультфильмдер бизге ушундай таасир этет.

Балдар менен биргеликте алар жакшы көргөн шоулардагы же оюндардагы эркек жана аял каармандарды салыштырып көрүүгө аракеттенип, алардын ортосундагы айырмачылыктар жөнүндө маектешиңиз.

3. Медиага ар кандай адамдар ар башкача таасирленишет

Медиа бизге айта турган нерселердин ичинен ар бир адам эмнени өзү уккусу келип жаткандыгын аныктайт, анткени ар бирибиз бардык нерселерди өзүбүздүн тажрыйбабыздын негизинен кабыл алабыз. Сен башкы каарман эмессиң жана эч качан ал боло албай тургандыгыңды эстен чыгарбашын керек. Сен – так ушул үй-бүлөдө чоңойгонсуң. Эң негизгиси – бул балдар өздөрүн башка каармандар же пикирлер менен идентификациялабаш керектигин түшүнүү.

4. Медиа бизге таасир этпей койбойт

Бизге сунуштала турган ар бир окуя бизди таң калтырууга багытталган. Маселен, ар бир телешоу жети мүнөт бөлүкчөлөргө бөлүнөт жана жарнамадан кийин бизди кайрадан аны көрүүгө мажбур кылуу үчүн анын ар бир сегменти бүтпөйт же алардын ар бири эмоционалдык интриганы камтыйт.

Балдар менен биргеликте китеп окуңуз, андан кийин окуган китеп боюнча мультфильм же тасманы көрүңүз. Эмне өзгөрүлдү? Сиз бул окуяны кандайча өзгөртөт элеңиз?

Ата-энелерге балдардын сынчыл ойлорун өнүктүрүү боюнча кеңештерди сунуштаңыз. (таркатма материал 9.1.).

КОРУТУНДУ

3-кадам

Убактысы: 5 мүнөт

Медиа балага ыракаттануу тартуулашы мүмкүн. Андан тышкары, алар көбүрөөк билим алууга да жардам бере алат. Балдар медиа менен өз ара коопсуз аракеттенүүсү маанилүү.

Ата-энелер үчүн балдарды тарбиялоо ишиндеги көп маселелерди чечүүдө жаңы медиа өтө чоң роль ойнойт. Көпчүлүк ата-энелер жана мугалимдер медиа билим берүү сферасындагы практикалык кеңештерге дайыма муктаж болуп келишет. Бала чоңойгон сайын ата-энелер медианын мазмуну, коопсуздугу, интернетти колдонуу убактысы ж.б. нерселер боюнча суроолоруна көбүрөөк жооп издешет.

Статистикалык маалыматтар боюнча 70%дан ашык ата-эне балдары кайсы сайттарга кирип жатканды-

гына кызыгышпайт. Эксперттердин баалоосунда бул цифралар ата-энелердин кайдыгерлигин эмес, алардын бейкабардыгын билдирет.

Китепканачы ата-энелерге медиа сабаттуулукту өздөштүрүүгө жардам бериши мүмкүн. Андан тышкары, балдар менен иштеген китепканачыларга балдар үчүн иш-чараларды уюштурууда жаңы билимдер жана кеңештер керек болуп калышы да ыктымал.

Балдардын жаш өзгөчөлүктөрүн эске алуу менен ар түрдүү курактагы окуучулар (мектепке чейинки, 1-4, 5-7, 8-9, 10-11 класстагы балдарга) менен иштөөдө медиа билимдерди колдонсо болот. Андан тышкары, аларды ата-энелер, педагогикалык кызматкерлер жана китепканачылар менен иштөөдө да колдонсо болот.

9.1. Балдардын сынчыл ойломун өздөштүрүүгө берилүүчү суроолор

Кичинекей бөбөктөр менен медиа билим берүүнү сиз өзүңүз баштасаңыз болот. Балдарга медиа билим берүүнү сиз балдар медиадан эмнелерди көрүп жаткандыгы жөнүндө суроолорду берүүдөн баштасаңыз болот. Ал эми чоңураак балдарды мындай иштерди өз алдынча жасоого кызыктырыңыз. Бал-

дарды медиа сабаттуулукка үйрөтүп жаткан мезгилде ата-энелер үчүн баласынын суроосуна «туура жооп» берүү анча деле маанилүү эмес. Чындыгында, бул - идеяларды бөлүшүү процесси. Жыйынтыгында, сиз балаңыздан ал сизден үйрөнгөндөн кем эмес нерсени үйрөнөсүз.

Суроолордун мисалдары:

1. Бул медиа продукты кимдир бирөөгө акча табууга кандайча жардам берет? Бул окуяга, каармандарга же темага кандайча таасир этет?
2. Бул медиа продукты кимге багытталган? (кайсы жыныска, кайсы жашка, кандай кызыкчылыктарга ж.б.) Бул окуя кимге багытталган?
3. Эгерде бул окуя башкаларга багытталса, башкача болмок беле?
4. Ким эң көп күчкө жана бийликке ээ? Бул башка каармандарга кандайча таасир этет?
5. Кайсы адамдар же иш-аракеттер сыйланып, кайсынысы жазаланып жатат? Сиздин оюңузча, эмне үчүн?
6. Бул эмне? (сыналгыдагы көңүл ачуучу маанай-шат шоу, видео тасма, видео оюн, журнал ж.б.).
7. Эгерде медиа продуктыда зордук-зомбулук, мушташуу сценалары бар болсо, анда балдардан сураңыз: Силердин оюңарча, мушташуу же зордук- зомбулуктарга катышкан адамдар реалдуу жашоодо өздөрүн кандай сезет?
8. Балдарды сыналгыдан көргөн аялдар менен эркектердин образдарын реалдуу жашоодогулар менен салыштырууну сураңыз. Же болбосо, аялдар жеке мамилелери, ал эми эркектер карьера менен көбүрөөк алектенишээрин сураңыз?
9. Мультфильмдеги жаман каармандардын үндөрү кандайча угулат? Жакшы каармандардын үнү кандай болот?

Маалымат булагы: <http://mediasmarts.ca/teacher-resources/co-viewing-your-kids-tipsheet>.

9.2. «Менин бала чагымдагы медиа»

Ата-энелер балдарын үйрөтүүдөн мурда, өздөрүнүн жана балдарынын медиа тажрыйбаларын салыштырып, «Менин бала чагымдагы медиа» темасына бир нече суроолорду берүү пайдалуу болот.

1. Мындай медиаларды бала чагымда мен көп колдончу белем?
2. Медиадан тышкары мен жакшы көрүп, алектенген нерсе эмне болчу эле?
3. Мага катуу таасир берген телесериалдын аталышы кандай эле?
4. Ал жерде мага өтө жаккан эмне эле?
5. Китептердеги, комикстердеги, сериалдардагы же компьютердик оюндардагы кайсы каармандарды жакшы көрчү элем?
6. Аларда мен өзгөчө эмнени жакшы көрчү элем?
7. Медиа колдонуу тажрыйбасында өзгөчө коркунуч сезимди туудурган, жагымсыз нерсе эмне эле?
8. Мен/менин үй-бүлөм бул көйгөйдү кандай чечти эле?
9. Бала кезимде мен кайсы медианы активдүү колдончу элем?
10. Мен өз бала чагымды азыркы балдардын бала чагына салыштырганда, кандай өзгөрүүлөрдү байкап жатам?

ПАЙДАЛЫНГАН АДАБИЯТ:

Батьки, діти та медіа : путівник із батьківського посередництва

О. Волошенюк, О. Мокрогуз; За ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2017. – 79 с.

Гуменюк Л., Потапова В. Практична медіаграмотність для бібліотекарів

К. : ЦВП, АУП, 2015.

Ланг К. Медиа сабаттуулук. Китепканачылар үчүн практикалык колдонмо

АО IREX Moldova, 2015 (Тіпогр. «Foxtrot» SRL). – 160 pag.

Найдьонова Л. Вплив медіа на розвиток особистості // Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник

Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2013.

Носке Г. Журналістика: що треба знати та вміти. Книжка для читання та підручник

Г. Носке. – Київ : Центр вільної преси, 2017. – 312 с.

Шейбе С. Медіаграмотність. Критичне мислення у мультимедійному світі: Підручник для вчителів

С. Шейбе, Ф. Рогоу/ Перекл. з англ. С. Дьома; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. – 319 с.

Мисалдар: normalmonda.eu

IREX Europe

11 Rue Aimé Collomb
69003 Lyon, France

www.irex-europe.fr



Посольство
Великобритании
Астана



Посольство
Великобритании
Бишкек